



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2014

Potentialanalyse zur Initiative actionsanté: Schlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Gesundheit

Widmer, Thomas ; Frey, Kathrin ; Zollinger, Christine ; Bundi, Pirmin ; Rédin, Mikael ; Gander, Heiri

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-96345>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Widmer, Thomas; Frey, Kathrin; Zollinger, Christine; Bundi, Pirmin; Rédin, Mikael; Gander, Heiri (2014). Potentialanalyse zur Initiative actionsanté: Schlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Gesundheit. Zürich: Institut für Politikwissenschaft der Universität Zürich.



**Universität
Zürich^{UZH}**

Institut für Politikwissenschaft

Potentialanalyse zur Initiative actionsanté

**Schlussbericht
zuhanden des Bundesamtes für Gesundheit**

Thomas Widmer, Kathrin Frey, Christine Zollinger, Pirmin Bundi, Mikaël Rédin
und Heiri Gander

Universität Zürich
Institut für Politikwissenschaft
Affolternstrasse 56
CH-8050 Zürich
Telefon +41 44 634 38 41
Telefax +41 44 634 49 25
www.ipz.uzh.ch

Zürich, 26. Mai 2014

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Auftrag, Zielsetzung und Fragestellung der Analyse	2
1.3 Analysekonzept	2
2 Wirkungsmodell	5
2.1 Zielsetzung und methodisches Vorgehen	5
2.2 Kontext und Organisation der Initiative actionsanté	5
2.2.1 Kontext der Initiative actionsanté	5
2.2.2 Organisatorische Verortung der Initiative actionsanté im BAG und im BLV	6
2.3 Das Wirkungsmodell von actionsanté	8
2.3.1 Grundidee der Initiative actionsanté: Freiwillige Aktionsversprechen	8
2.3.2 Die Phasen des Wirkungsmodells	9
3 Internationaler Vergleich	13
3.1 Zielsetzung und methodisches Vorgehen	13
3.2 Beschreibung der Initiativen	13
3.2.1 WHO – Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health	13
3.2.2 EU – Europäische Aktionsplattform für Ernährung, körperliche Bewegung und Gesundheit	14
3.2.3 In Form – Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung	15
3.2.4 Die Plattform Ernährung und Bewegung (peb) in Deutschland	15
3.2.5 Frankreich – Programme National Nutrition Santé: manger bouger	16
3.2.6 Italien – Piattaforma nazionale sull'alimentazione, l'attività fisica e il tabagismo	17
3.2.7 Grossbritannien – The Public Health Responsibility Deal	17
3.2.8 Kampagne Change4Life in Grossbritannien	18
3.3 Vergleich der Konzepte	18
3.3.1 Vergleich der strategischen Ausrichtung der Initiativen	19
3.3.2 Vergleich der Steuerungsprinzipien (Anreizmechanismen)	20
3.3.3 Vergleich der Umsetzungsinstrumente	21
3.4 Zwischenfazit	23
4 Literaturanalyse	25
4.1 Zielsetzung und methodisches Vorgehen	25
4.2 Übersicht der evaluierten Initiativen	26
4.3 Ziele, Ansätze und Wirksamkeit der Initiativen	27
4.3.1 actionsanté	27
4.3.2 Food Standard Agency's Salt Campaign	27
4.3.3 Front of Packs Nutrition Labelling	28
4.3.4 The Public Health Responsibility Deal	29
4.3.5 Eat Well Award	29
4.3.6 The Choice Logo	29
4.3.7 The Whole Grain Campaign	30
4.3.8 Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud	30
4.3.9 Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health	31
4.4 Zwischenfazit	31

5 Experteninterviews	34
5.1 Zielsetzung und methodisches Vorgehen	34
5.2 Ergebnisse aus den Experteninterviews	34
5.2.1 Befunde zur strategischen Ebene	34
5.2.2 Befunde zur Umsetzung	38
5.2.3 Befunde zu den Umsetzungsinstrumenten	39
5.2.4 Befunde zur Wirkung	40
5.3 Zwischenfazit	40
6 Synthese und Empfehlungen	42
6.1 Synthese der Befunde	42
6.2 Empfehlungen zur Weiterentwicklung von actionsanté	45
6.2.1 Strategisches Entwicklungspotential	45
6.2.2 Entwicklungspotential bei der Umsetzung	46
7 Szenarien zur strategischen Ausrichtung von actionsanté	47
7.1 Bereich Ernährung	47
7.2 Bereich Bewegung	52
7.2.1 Bereich Bewegung – Aktionsfeld betriebliche Bewegungsförderung	52
7.2.2 Bereich Bewegung – Aktionsfeld Förderung der Alltagsbewegung	56
7.3 Kombinationsmöglichkeiten	59
Literaturverzeichnis	60
Anhang	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über die verwendeten Methoden und Datenquellen	4
Tabelle 2: Aufteilung der Zuständigkeiten zwischen BAG und BLV gemäss Interviewaussagen	8
Tabelle 3: Berücksichtigte Initiativen	13
Tabelle 4: Vergleich der Aktionsfelder und Aktionsbereiche	19
Tabelle 5: Vergleich der Umsetzungsinstrumente	23
Tabelle 6: Kategorien und Schlagwörter	25
Tabelle 7: Überblick der evaluierten Initiativen	26
Tabelle 8: Übersicht zur Wirksamkeit der evaluierten Initiativen	32
Tabelle 9: Übersicht zu den interviewten Akteursgruppen	34
Tabelle 10: Szenarien für den Bereich Ernährung	47
Tabelle 11: Szenarien für den Bereich Bewegung; Aktionsfeld betriebliche Gesundheitsförderung	52
Tabelle 12: Szenarien für den Bereich Bewegung; Aktionsfeld Alltagsbewegung	56
Tabelle 14: Zusammenfassung relevanter Dokumente der WHO	63
Tabelle 15: Liste der Interviewpartner und -partnerinnen	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verortung der Initiative actionsanté im NPEB	6
Abbildung 2: Organisatorische Verortung der Initiative actionsanté im BAG und im BLV	7
Abbildung 3: Wirkungsmodell zur Initiative actionsanté	12
Abbildung 4: Involvierte Akteure in der Wirkungskette der Initiative actionsanté	37
Abbildung 5: Interviewleitfaden für die leitfadengestützten Experteninterviews	66

Abkürzungsverzeichnis

BAG	Bundesamt für Gesundheit
BASPO	Bundesamt für Sport
BLV	Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen
Büro as	Büro actionsanté
DE	Deutschland
Deal	Public Health Responsibility Deal
DG SANCO	Europäische Kommission, Generaldirektion für Gesundheit und Verbraucher
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung und Bewegung
EEK	Eidgenössische Ernährungskommission
EGAS	Expertengruppe actionsanté
ESK	Eidgenössische Sportkommission
EU	Europäische Union
EU Plattform	EU Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health
F	Frankreich
FOP	Front of Packs (Ernährungsinformation auf den Nahrungsmittelverpackungen)
FSA	Food Standard Agency
GB	Grossbritannien
GDK	Schweizerische Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren
GF-CH	Gesundheitsförderung Schweiz
I	Italien
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
MOSEB	Monitoring-System Ernährung und Bewegung
NGO	Nichtregierungsorganisationen
NPEB	Nationales Programm Ernährung und Bewegung
PAOS	Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud
peb	Plattform Ernährung und Bewegung
PNNS	Programme National Nutrition Santé
WHO	World Health Organization

Zusammenfassung

Auftrag und Vorgehen

Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) hat das Institut für Politikwissenschaft der Universität Zürich im Zeitraum vom November 2013 bis Mai 2014 eine Analyse zum Entwicklungspotential der Initiative actionsanté durchgeführt. Die Initiative actionsanté (nachfolgend kurz "actionsanté") wurde durch das BAG unter dem Dach des Nationalen Programms Ernährung und Bewegung (NPEB) lanciert. actionsanté ist ein Instrument, um die Wirtschaft zu freiwilligen Aktionen zu motivieren. Diese Aktionen sollen Rahmenbedingungen schaffen, die es den Menschen in der Schweiz erleichtern, sich für eine ausgewogene Ernährung und regelmässige körperliche Aktivität zu entscheiden. Nach fünfjähriger Laufzeit beabsichtigt das BAG das Konzept von actionsanté an neue Entwicklungen anzupassen. Dafür stellt die vorliegende Analyse Grundlagen bereit.

Um das Entwicklungspotential für actionsanté zu eruieren und Vorschläge für konzeptionelle Anpassungen zu formulieren, wurden verschiedene Analyseschritte realisiert. Erstens wurden die bestehende Konzeption und die Umsetzung von actionsanté durch ein Wirkungsmodell abgebildet. Zweitens umfasste die Analyse ein internationaler Vergleich zwischen den Ländern Deutschland, Frankreich, Grossbritannien und Italien sowie der WHO und der EU. In einem dritten Schritt wurde eine Analyse wissenschaftlicher Literatur zur Wirksamkeit vergleichbarer Initiativen vorgenommen. Anhand von leitfadengestützten Interviews wurde viertens die Perspektive der an actionsanté beteiligten Akteure erfasst. Die Erkenntnisse aus der Analyse wurden anschliessend im Rahmen einer Synthese verdichtet und es wurden Empfehlungen für die Weiterentwicklung von actionsanté formuliert. Um die strategische Ausrichtung von actionsanté für die Zeit bis 2016 zu präzisieren, wurden zudem zwölf Szenarien für die Weiterentwicklung von actionsanté erarbeitet.

Wichtigste Resultate

Freiwillige Partnerschaften mit Unternehmen im Bereich Ernährung und Bewegung entsprechen der aktuellen internationalen Praxis und werden als zweckmässig erachtet.

Der internationale Vergleich sowie die Literaturanalyse zeigen, dass Initiativen, die auf freiwillige Partnerschaften mit Unternehmen im Bereich Ernährung und Bewegung setzen, in Westeuropa weit verbreitet sind. Freiwillige Partnerschaften werden in der wissenschaftlichen Literatur sowie auch aus der Perspektive der befragten Akteure als grundsätzlich zweckmässig erachtet.

Anreize für Unternehmen, sich freiwillig an einer Initiative zu beteiligen, können durch ein Logo (Imagewerbung) und/oder eine Netzwerkstrategie geschaffen werden.

Sowohl die wissenschaftliche Literatur als auch Aussagen aus den Interviews verdeutlichen, dass Unternehmen dann einen Imagegewinn realisieren können (Logo-Anreiz), wenn das Logo auch bei den Kundinnen und Kunden der jeweiligen Partner bekannt ist. Das Logo von actionsanté wird gemäss den Informationen aus den Interviews zwar als ansprechend angesehen, der Bekanntheitsgrad wird jedoch als viel zu tief beurteilt. Die geführten Interviews zeigen weiter, dass eine Verstärkung der Vernetzung und des Wissensaustausch von den befragten Unternehmen begrüsst wird.

Wissenschaftliche Befunde weisen darauf hin, dass freiwillige Aktionen von Unternehmen in Kombination mit einer Sensibilisierungskampagne im Bereich der Ernährung effektiv sein können.

Die analysierten Studien weisen darauf hin, dass – gerade im Bereich der Lebensmittelzusammensetzung – die Kombination der Verhältnis- mit einer Verhaltensprävention, das Essverhalten der Bevölkerung in der intendierten Weise beeinflussen kann. Dies bedeutet, dass Aktionsversprechen dann besonders wirksam

sind, wenn die Verhältnisprävention mit einer direkten Beeinflussung des Verhaltens bzw. Sensibilisierung der Bevölkerung kombiniert wird.

Das Engagement von KMU geniesst international keine besondere Priorität.

Im Rahmen der Literaturanalyse sowie des internationalen Vergleichs konnten wenige Hinweise auf effektive Instrumente für die Einbindung von KMU in Aktionsversprechen eruiert werden. Gemäss wissenschaftlichen Befunden müssen die Anreize für KMU stärker sein, weil diese im Vergleich zu grossen Unternehmen über eingeschränkte Möglichkeiten verfügen, den Aufwand für die Etablierung von Aktionsversprechen zu finanzieren.

Die untersuchten Initiativen arbeiten mit einem breiteren Kreis an Partnern als actionsanté.

Vergleichbare Initiativen im Ausland definieren neben Unternehmen auch NGO (z.B. Vereine, Verbände) und Akteure aus der Wissenschaft sowie staatliche Akteure als Partner. Eine Differenzierung der Definition der Partner in den Bereichen Ernährung und Bewegung wird von den interviewten Personen auch bei actionsanté als sinnvoll erachtet.

Initiativen, die Ernährung und Bewegung gemeinsam abdecken, sind im internationalen Vergleich gängig.

Der internationale Vergleich verdeutlicht, dass im Bereich Ernährung die drei Aktionsfelder von actionsanté vorherrschend sind. Im Bereich Bewegung existiert jedoch eine weitere Differenzierung in die zwei Aktionsfelder „Alltagsbewegung“ und „betriebliche Gesundheitsförderung“. Den interviewten Personen erscheint eine Differenzierung des Bereichs Bewegung in unterschiedliche Aktionsfelder auch bei actionsanté als sinnvoll.

Die bisherige Umsetzung von actionsanté wird mehrheitlich positiv beurteilt.

Die Umsetzung von actionsanté wird von den befragten Akteuren als positiv bewertet und die Zusammenarbeit mit dem Büro actionsanté wird sehr geschätzt. Gleichzeitig besteht jedoch aus der Perspektive der Unternehmen grosser Bedarf, den Anreiz für die Unternehmen zu verstärken. Zudem identifizieren die interviewten Akteure dringlichen Handlungsbedarf bei der Zusammenarbeit zwischen dem BAG und dem Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) sowie der Etablierung einer strategischen Ausrichtung für die Weiterentwicklung von actionsanté.

Empfehlungen zur Weiterentwicklung von actionsanté

Auf der Ebene des *strategischen Entwicklungspotentials* sollten die Ziele von actionsanté geklärt und konkretisiert werden. Dabei ist das Engagement des BAG und des BLV im Rahmen von actionsanté vorrangig zu klären. Weiter sollte reflektiert werden, ob actionsanté auf die Gesamtbevölkerung und/oder auf ausgewählte Bevölkerungsgruppen fokussieren will. Die Wahl der Partner ist u.a. aufgrund der beschränkten Ressourcen explizit und strategisch zu treffen. Weiter erscheint es zentral, dass die Anreize für Unternehmen und möglicherweise weitere Partner verstärkt werden sollten. Dabei sollte die Bedeutung der „latenten“ und „manifesten“ Verhältnisprävention geklärt und die Rolle der Verhaltensprävention erörtert werden. Zudem erscheint es sinnvoll, für die beiden Bereiche Ernährung und Bewegung spezifische Strategien zu erarbeiten, welche die Unterschiede zwischen diesen Bereichen berücksichtigen. Die strategische Ausrichtung von actionsanté sollte in einem öffentlich zugänglichen Dokument festgehalten werden.

Auf der Ebene der *Umsetzung* konnte das folgende *Entwicklungspotential* eruiert werden. Die Zusammenarbeit zwischen BAG und BLV im Rahmen von actionsanté sollte geklärt werden. Die Zusammensetzung und die Funktion der Expertengruppe sollte anhand der gemachten Erfahrungen und der zukünftigen strategischen Ausrichtung von actionsanté überdacht und allenfalls neu definiert oder präzisiert werden. Je nach strategischer Ausrichtung von actionsanté im Bereich Bewegung drängt sich zudem eine engere Zusammenarbeit oder eine Koordination mit weiteren Akteuren (z.B. Bundesamt für Sport BASPO, Stiftung

Gesundheitsförderung Schweiz GF CH) auf. Zudem sollten die Anreize für die Unternehmen zu einer Beteiligung an actionsanté gestärkt werden. Dabei sind entsprechende Instrumente für eine Verstärkung des Informations- und Wissensaustausch und/oder zur Bekanntmachung des Logos geschaffen und eingesetzt werden. Zudem sollten Instrumente für die Kontrolle und gegebenenfalls Sanktionierung von Aktionsversprechen entwickelt werden.

Szenarien zur strategischen Ausrichtung actionsanté

Um die strategische Ausrichtung von actionsanté für die Zeit bis 2016 zu präzisieren, wurden zwölf Szenarien für die Weiterentwicklung erarbeitet (siehe Tabelle 1). Dabei wurde eine Differenzierung zwischen den beiden Aktionsbereichen Ernährung und Bewegung vorgenommen. Im Bereich Ernährung empfehlen wir, mit den bestehenden drei Aktionsfeldern weiter zu arbeiten. Der Bereich Bewegung sollte hingegen in die zwei Aktionsfelder „Betriebliche Bewegungsförderung“ und „Förderung der Alltagsbewegung“ differenziert werden. Konkret wurden vier Szenarien für den Bereich Ernährung und acht für den Bereich Bewegung entwickelt. Alle Szenarien unterscheiden sich in den zwei Dimensionen Partnerstrategie und Präventionsansatz. Beim Präventionsansatz schlagen wir Szenarien vor, die entweder auf die Verhältnisprävention setzen oder die Verhältnis mit der Verhaltensprävention kombinieren. Bei der Partnerstrategie zeigen wir Szenarien auf, die KMU gezielt und verstärkt für Partnerschaften gewinnen wollen und solche, die Partnerschaften mit KMU zwar zulassen, aber keine KMU-spezifischen Anreize schaffen. Bei den Szenarien im Bereich der Alltagsbewegung schlagen wir vor bei der Partnerstrategie nicht primär mit Unternehmen zusammenzuarbeiten, sondern mit Verbänden und weiteren NGO. Die Szenarien legen in knapper Form dar, wie die Zielsetzung, der Präventionsansatz, die Zielgruppen und die Anreize für die Partner definiert werden können. Zudem werden Implikationen für die Umsetzung aufgezeigt und der Ressourcenbedarf der Szenarien diskutiert. Schliesslich wurde auch verdeutlicht, wie durch eine Kombination der Szenarien ein umfassender Zugang von actionsanté zu konzipieren wäre und welche Synergien sich bei einer Kombination von Szenarien respektive Partnerschaften ergeben können.

Tabelle 1: Überblick zu den zwölf Szenarien zur strategischen Ausrichtung von actionsanté

Szenarien		Bereich Ernährung				Bereich Bewegung							
		Aktionsfelder Lebensmittelzusammensetzung, Konsumenteninformation, Marketing und Werbung				Aktionsfeld "betriebliche Bewegungsförderung"				Aktionsfeld "Förderung der Alltagsbewegung"			
		E1	E2	E3	E4	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
Präventionsansatz	Verhältnisprävention	x		x		x		x		x		x	
	Verhältnis- mit Verhaltensprävention		x		x		x		x		x		x
Partnerstrategie	Keine KMU spezifischen Anreize	x	x			x	x						
	KMU spezifische Anreize			x	x			x	x				
	Ideell motiviert									x	x		
	Kommerziell motiviert											x	x

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Seit dem Jahr 2008 setzt das Bundesamt für Gesundheit (BAG) zusammen mit dem Bundesamt für Sport (BASPO) und seit 2014 mit dem Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) und in Koordination mit den Kantonen und der Gesundheitsförderung Schweiz das Nationale Programm Ernährung und Bewegung (NPEB) um (BAG 2013). Das NPEB stellt ein Rahmenprogramm für die Förderung einer ausgewogenen Ernährung und einer ausreichenden Bewegung dar. Das Rahmenprogramm wurde im Jahr 2012 vom Bundesrat um vier Jahre bis Ende 2016 verlängert.

Das BAG hat unter dem NPEB-Dach die Initiative actionsanté (nachfolgend kurz "actionsanté") lanciert. actionsanté ist ein Instrument, um die Wirtschaft zu motivieren, freiwillige Aktionen zu lancieren. Diese Aktionen sollen die Menschen in der Schweiz darin unterstützen, sich für eine ausgewogene Ernährung und regelmässige körperliche Aktivität zu entscheiden. Folgende vier Aktionsbereiche stehen im Zentrum: Verbraucherinnen- und Verbraucherinformationen, Marketing und Werbung, Lebensmittelzusammensetzung und -angebot und Förderung eines bewegungsfreundlichen Umfelds. actionsanté verfolgt die folgenden fünf strategischen Ziele (BAG 2010: 6):

1. actionsanté orientiert sich an den Zielen des NPEB und fördert Aktionen der relevanten Akteure im Sinne des Programms.
2. actionsanté unterstützt Unternehmen und Institutionen bei der Planung, Umsetzung und Bekanntmachung ihrer freiwilligen Aktionen zugunsten eines gesunden Lebensstils.
3. actionsanté trägt durch Marketing zu einem höheren Stellenwert von Ernährung und Bewegung im politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld bei.
4. actionsanté fördert den Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen den Akteuren im Bereich Ernährung und Bewegung. Good Practices sowie neueste Forschungserkenntnisse zur Förderung von aktiven Lebensstilen sollen entwickelt und verbreitet werden.
5. actionsanté fördert die Zusammenarbeit und den Ausbau von Synergien bei der Förderung aktiver Lebensstile und stellt die Qualität der freiwilligen Aktionen sicher.

Das BAG setzt die strategischen Ziele von actionsanté in fünf Leistungsbereichen um, nämlich (A) Information/Promotion, (B) Aktionsplanung/Vernetzung, (C) Unterstützung der Partnerinnen und Partner, (D) Qualitätssicherung sowie (E) Betrieb von actionsanté (ebd.: 7-8). Die konkreten Arbeitsinstrumente und Prozesse, die in den fünf Leistungsbereichen eingesetzt werden, umfassen unter anderen die Durchführung eines formal korrekten und qualitätsfördernd geführten Aufnahmeverfahrens mit Logovergabe, die jährliche Qualitätsüberprüfung der Aktionsversprechen oder die Durchführung einer Jahreskonferenz (ebd.: 9-10).

Die Evaluation des NPEB (von Stokar et al. 2011) hat gezeigt, dass actionsanté erfolgreich lanciert wurde und empfahl actionsanté weiterzuführen. Die Evaluation (von Stokar et al. 2011: 47-49) hat aber auch verschiedene Herausforderungen thematisiert: So wurde der freiwillige Ansatz von den Unternehmen begrüsst, jedoch beim Aufnahmeverfahren zu Aktionsversprechen oder auch bei der Information und beim Einbezug in die Initiative Optimierungspotential identifiziert. Zudem zeigt die Evaluation, dass die interviewten Expertinnen und Experten teilweise den Zusatznutzen und die Wirksamkeit von actionsanté beziehungsweise von freiwilligen Massnahmen kritisch beurteilen. Die Evaluation sowie die Situationsanalyse von Stamm et al. (2013: 72) weisen darauf hin, dass actionsanté bisher vor allem bei der Akquirierung von freiwilligen Versprechen im Bereich Ernährung erfolgreich war. Erst kürzlich konnte ein Aktionsversprechen im Bereich

Bewegung aufgenommen werden (von Cembra MoneyBank). Schliesslich konnten bisher keine Aktionsversprechen zum Aktionsfeld "Verbraucherinnen- und Verbraucherinformationen" gewonnen werden und kleinere und mittlere Unternehmen wurden mit actionsanté kaum erreicht.

Der vorliegende Schlussbericht präsentiert die Befunde zur Potentialanalyse von actionsanté. Nachfolgend werden Auftrag, Zielsetzung und Fragestellung der Analyse sowie das Analysekonzept erläutert. Die Kapitel 2 bis 5 präsentieren die detaillierten Befunde zu den einzelnen Analyseschritten: Kapitel 2 erörtert die bestehende Konzeption von actionsanté (Ist-Zustand, März 2014) anhand eines Wirkungsmodell. Kapitel 3 beinhaltet einen internationalen Vergleich mit ähnlichen Initiativen und Kapitel 4 präsentiert eine Analyse der Literatur zur Wirksamkeit von actionsanté und vergleichbarer Initiativen. Kapitel 5 befasst sich mit der Perspektive der beteiligten Akteure und präsentiert die Befunde aus den geführten Experteninterviews. Die abschliessenden Kapitel 6 und 7 präsentieren eine Synthese der Befunde und Empfehlungen beziehungsweise Szenarien zur zukünftigen strategischen Ausrichtung von actionsanté.

1.2 Auftrag, Zielsetzung und Fragestellung der Analyse

Am 7. Oktober 2013 hat das BAG, Direktionsbereich öffentliche Gesundheit, Sektion Ernährung und Bewegung, ausgewählte Institute eingeladen, eine Offerte zur Analyse der Initiative actionsanté einzureichen. Das Institut für Politikwissenschaft, Universität Zürich wurde mit der Durchführung betraut und hat die Analyse in der Zeit von November 2013 bis April 2014 realisiert.

Das BAG (2013) beabsichtigt das Konzept von actionsanté nach fünf Jahren Laufzeit an neue Tendenzen und Strategien anzupassen. Die vorliegende Analyse soll dazu Grundlagen bereitstellen. Das Ziel der Analyse ist es, Entwicklungspotential aufzuzeigen und Verbesserungsmöglichkeiten für das Konzept von actionsanté zu formulieren, um damit die Effektivität der Initiative in Bezug auf die Gesundheitsförderung zu erhöhen, den Mehrwert für die Unternehmen zu stärken und die Positionierung der Initiative zu verbessern. Bei der Analyse sollten zudem die an actionsanté beteiligten Akteure einbezogen werden.

Diese Zielsetzung wurde anhand der folgenden Fragestellung bearbeitet:

1. Welche neuen Strategien werden international verfolgt, um die Wirtschaft zu motivieren, freiwillige Massnahmen im Bereich Ernährung und Bewegung umzusetzen? Welcher Anpassungsbedarf ergibt sich aus der Analyse der aktuellen internationalen Praxis für das Konzept von actionsanté?
2. Wie werden die Zweckmässigkeit und die Wirksamkeit von Ansätzen des Typs actionsanté in der Literatur beurteilt? Welcher Anpassungsbedarf ergibt sich aus der Literaturanalyse für das Konzept von actionsanté?
3. Wie beurteilen die beteiligten Akteure das Konzept von actionsanté (Aktualität und Zweckmässigkeit)? Welcher Anpassungsbedarf ergibt sich aus der Perspektive der Beteiligten für das Konzept von actionsanté?
4. Welcher Anpassungsbedarf ergibt sich aus der Synthese der Resultate zu den Fragen 1 bis 3?

Im nachfolgenden Kapitel legen wir das Analysekonzept dar und zeigen auf, wie wir den Einbezug der beteiligten Akteure sichergestellt haben.

1.3 Analysekonzept

Die Analyse und die Anpassung des Konzepts actionsanté gliedert sich in fünf Module. Dieser Aufbau ermöglicht einen transparenten Überblick über die einzelnen Analyseschritte und erleichtert die sach- und aufgabengerechte Bearbeitung der Fragestellung. Durch die fünf Module wird sichergestellt, dass sowohl

die aktuellen wissenschaftlichen Befunde und internationalen Entwicklungen als auch die Perspektive der beteiligten Akteure angemessen in die Konzeptanpassung von actionsanté einfließen.

Modul 1 dient der Rekonstruktion der Interventionslogik von actionsanté anhand eines *Wirkungsmodells*. Dazu wurden die Leistungen und Instrumente von actionsanté erfasst und herausgearbeitet, mit welchen Erwartungen zur Wirksamkeit das BAG diese Leistungen plant bzw. umsetzt. Das Wirkungsmodell stellt die (Vergleichs-)Grundlage für die Analyseschritte in den nachfolgenden Modulen dar und trägt damit zur Beantwortung der Untersuchungsfragen 1 bis 4 bei. Das Vorgehen in diesem Modul stützt sich primär auf die qualitative Analyse von Dokumenten des BAG, die Informationen zur Konzeption von actionsanté beinhalten.

Modul 2 umfasst einen internationalen Vergleich zu actionsanté und befasst sich damit primär mit der Frage 1. Dabei wurde an die Arbeiten angeknüpft, die im Rahmen der Evaluation des NPEB (von Stokar et al. 2011: II, 17-23) geleistet wurden. Diese Evaluation hatte aufgezeigt, dass die Ziele des NPEB kohärent mit den internationalen Strategien, besonders der WHO und EU, sind. Zudem hat die Evaluation das NPEB mit den Programmen von Deutschland und Frankreich verglichen. Dieses Modul aktualisiert und erweitert diesen internationalen Vergleich. Konkret wird das Konzept von actionsanté mit ähnlichen Initiativen der EU, WHO sowie der Länder Deutschland, Frankreich, Grossbritannien und Italien verglichen. Dabei werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den verschiedenen Konzepten herausgearbeitet und mögliche Entwicklungsoptionen für das Konzept actionsanté eruiert. Good Practices im Bereich Bewegung sowie sinnvolle und wirksame Ansätze und Vorgehensweisen für die Einbindung von kleinen und mittleren Unternehmen werden dabei besonders berücksichtigt.

Modul 3 befasst sich mit der wissenschaftlichen Literatur zur Zweckmässigkeit und Wirksamkeit von Initiativen des Typs actionsanté. Die Literaturanalyse konzentriert sich auf neuere Erkenntnisse, die nicht bereits in der Literaturanalyse der Evaluation des NPEB (von Stokar et al. 2011) berücksichtigt wurden. Die Analyse deckt den Publikationszeitraum 2011 bis 2013 ab. Der Fokus liegt auf der Literatur zu actionsanté und zu vergleichbaren Initiativen westeuropäischer Staaten. Es wurden sowohl Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften als auch graue Literatur (Evaluationsberichte) berücksichtigt. Anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse der verfügbaren Literatur wird aufgezeigt, ob actionsanté den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen entspricht. Es wird dargelegt, ob aufgrund wissenschaftlicher Erkenntnisse Anpassungsbedarf für actionsanté besteht. Zudem interessiert speziell, welches vielversprechende Ansätze sind, um kleinere und mittlere Unternehmen für freiwillige Aktionen zu gewinnen und das Aktionsfeld Bewegung zu stärken. Durch diesen Analyseschritt wird Untersuchungsfrage 2 beantwortet.

Modul 4 fokussiert auf die Perspektive der an actionsanté beteiligten Akteure. Anhand von leitfadengestützter Experteninterviews wurde ermittelt, wie die beteiligten Akteure das Konzept und die Umsetzung von actionsanté beurteilen. Die Experteninterviews dienten auch dazu, den Anpassungsbedarf und Verbesserungsvorschläge aus der Sicht der beteiligten Akteure zu erfassen. Dieses Modul trägt zur Beantwortung der Untersuchungsfragen 3 und 4 bei und stellt sicher, dass die Erfahrungen und Bedürfnisse der zentral beteiligten Akteure angemessen in die Anpassung des Konzepts von actionsanté einfließen.

Modul 5 umfasst einerseits die Synthese der Ergebnisse aus den Modulen 1 bis 4, andererseits die Formulierung von Empfehlungen und die Anpassung von actionsanté (Konzept/Instrumente). Die vorläufigen Analyseergebnisse und Empfehlungen wurden an einem Workshop mit den Verantwortlichen des BAG und des BLV diskutiert und konsolidiert. Die Ergebnisse des Workshops wurden in den vorliegenden Schlussbericht eingearbeitet. Da die Ergebnisse der vorliegenden Analyse aufzeigen, dass die strategische Ausrichtung von actionsanté präzisiert werden sollte, wurde in Rücksprache mit dem Auftraggeber darauf verzichtet, Anpassungen auf der operativen Ebene von actionsanté (Betriebskonzept/Instrumente) vorzunehmen. Stattdessen haben wir Szenarien zur strategischen Ausrichtung von actionsanté entwickelt.

Die nachfolgende Tabelle liefert eine Übersicht über die in den Modulen eingesetzten Datenerhebungsmethoden sowie die behandelten Untersuchungsfragen.

Tabelle 2: Überblick über die verwendeten Methoden und Datenquellen

Modul	Methode/Datenquelle	Untersuchungsfragen			
		1	2	3	4
1. Wirkungsmodell	Qualitative Dokumentenanalyse: Unterlagen zur Konzeption von actionsanté.				
2. Internationaler Vergleich	Desk Research, Dokumentenanalyse: Websites der ausgewählten internationalen Organisationen/Länder.				
3. Literaturanalyse	Qualitative Dokumentenanalyse: Literatur zur Zweckmässigkeit und Wirksamkeit vergleichbarer Initiativen.				
4. Experteninterviews	Leitfadengestützte Interviews: Mitglieder der Direktion von actionsanté, EGAS, Büro actionsanté, Mitarbeitende im Bereich Lebensmittelsicherheit im BLV, Partner von actionsanté.				
5. Synthese und Szenarien	Desk Research, Workshop und Präsentationen: Module 1 bis 4.				
Schraffierung in den Spalten zu den Untersuchungsfragen zeigt den Beitrag der Module zur Beantwortung der jeweiligen Fragen an.					

2 Wirkungsmodell

2.1 Zielsetzung und methodisches Vorgehen

Das erste Modul dient der Entwicklung eines Wirkungsmodells zur Initiative actionsanté. Im Wirkungsmodell werden die (impliziten oder expliziten) Annahmen dazu, wie mit actionsanté die erwünschten Zielsetzungen erreicht werden sollen, graphisch dargestellt. Das Wirkungsmodell stellt die Grundlage für die Analyseschritte in den nachfolgenden Modulen dar.

Das Wirkungsmodell unterscheidet idealtypisch die fünf Phasen Input, Prozess, Output (Leistungen/Produkte), Outcome (Wirkungen bei direkten Adressaten) und Impact (weitergehende Wirkungen) (vgl. dazu u.a. Widmer/Frey 2006). Das Wirkungsmodell wird aus der Perspektive des BAG formuliert. Input und Prozess beziehen sich damit auf die Ressourcen und Tätigkeiten, die das BAG für actionsanté einsetzt respektive durchführt. Der Output wird als die Schnittstelle zwischen staatlichen und privaten Akteuren definiert.

Dieses Modul stützt sich primär auf die qualitative Analyse von Dokumenten. Es wurden einerseits Informationen zur Konzeption des Nationalen Programms Ernährung und Bewegung (NPEB) sowie von actionsanté analysiert (BAG 2013, 2010). Andererseits flossen auch Informationen aus der Evaluation des NPEB (von Stokar et al. 2011), der Situationsanalyse zur Rolle des BAG im Bereich Bewegung (Stamm et al. 2013) sowie die Erfahrungen aus einer früheren Situationsanalyse Ernährung und Bewegung ein (Widmer et al. 2008). Das Wirkungsmodell wurde anhand von Rückmeldungen der an actionsanté beteiligten Akteure des BAG und BLV sowie Interviewaussagen präzisiert.

2.2 Kontext und Organisation der Initiative actionsanté

Die vorliegende Analyse konzentriert sich auf die Initiative actionsanté. Im Folgenden werden der Kontext der Initiative (Kapitel 2.2.1) sowie deren Organisation (Kapitel 2.2.2) beschrieben.

2.2.1 Kontext der Initiative actionsanté

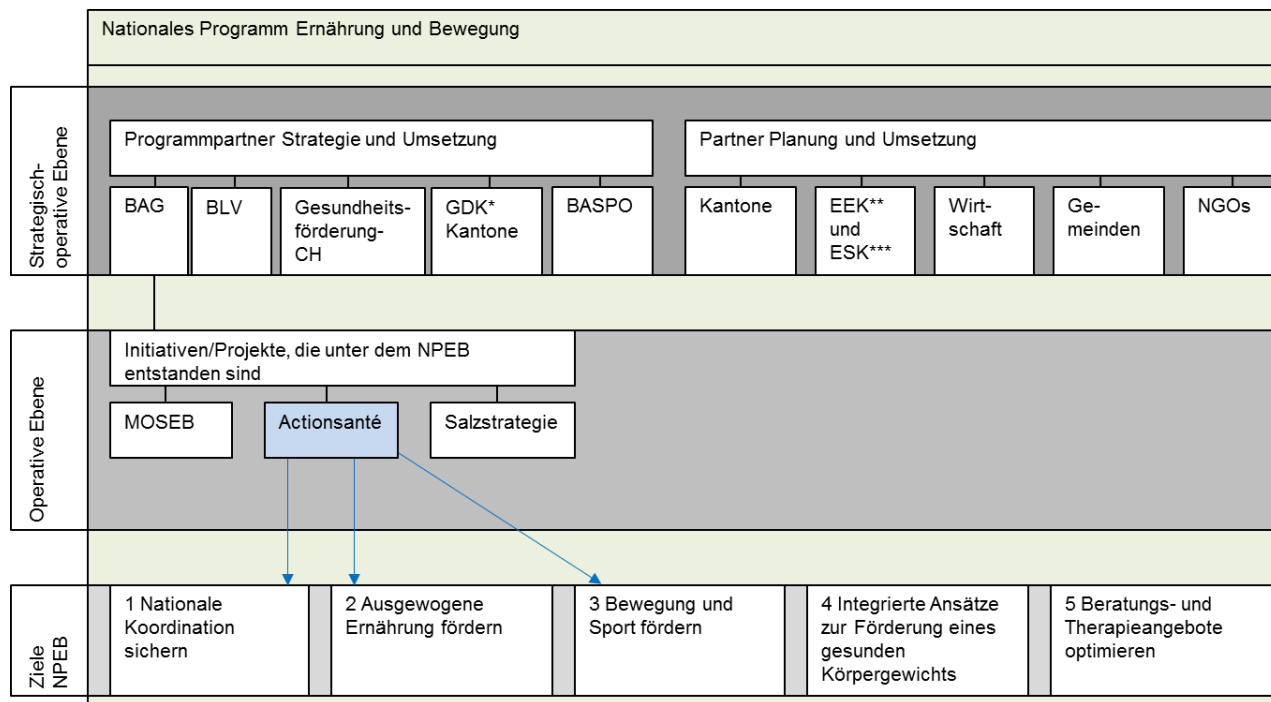
Die Initiative actionsanté wird im Rahmen des NPEB seit 2008 umgesetzt (vgl. Kapitel 1.1). Das NPEB hat das Ziel, präventiv gegen nichtübertragbare Krankheiten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Krebs, Diabetes oder Atemwegserkrankungen vorzugehen. Deshalb verfolgt das Programm das Ziel, gesundheitsfördernde Entscheidungen sowohl im Bereich Ernährung als auch im Bereich Bewegung zu erleichtern. Zudem soll die Zusammenarbeit der Akteure im Bereich der Gesundheitsförderung intensiviert und verbessert werden.

Das NPEB ist als Rahmenprogramm konzipiert, das verschiedene Projekte, Programme und Initiativen im Bereich Ernährung und Bewegung umfasst (von Stokar et al. 2011: 4-6 und 94, siehe Abbildung 1). Neben der **Initiative** actionsanté gehört auch das Monitoring-System Ernährung und Bewegung (MOSEB) zu den Aktivitäten des NPEB.¹ Weiter gibt es verschiedene **Projekte**, die im Rahmen des NPEB entwickelt wurden, wie zum Beispiel die Salzstrategie oder die Verbesserung der Konsumenteninformationen (BAG 2013: 14). Das BAG ist für MOSEB und actionsanté federführend. Das BLV trägt seit dem 1.1.2014 die Verantwortung für die im Rahmen des NPEB lancierten Projekte wie Konsumenteninformation und Salzstrategie. Darüber

¹ Das Monitoring-System Ernährung und Bewegung (MOSEB) beinhaltet eine umfassende Sammlung statistischer Daten zur Beobachtung der Ernährungs- und Bewegungssituation in der Schweiz. Ziel ist es, durch die Erhebung von 49 Indikatoren, die Effektivität der getroffenen Massnahmen im Bereich Ernährung und Bewegung aufzuzeigen (BAG 2013: 12).

hinaus gibt es Projekte, die bereits vorher bestanden haben und die vom NPEB unterstützt werden (Widmer et al. 2008).

Abbildung 1: Verortung der Initiative actionsanté im NPEB



* Schweizerische Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren

** Eidgenössische Ernährungskommission

*** Eidgenössische Sportkommission

Die einzelnen Projekte des NPEB, wie die Salzstrategie sowie das MOSEB und die Initiative actionsanté sind miteinander verbunden. Durch das Instrument des MOSEB sowie aufgrund internationaler Entwicklungen (EU-Strategien und WHO Empfehlungen) werden Aktionsfelder identifiziert, wie zum Beispiel der Bereich des Salzkonsums. Nachdem durch die Programmpartner des NPEB eine Strategie ausgearbeitet wurde, hilft actionsanté – durch die Akquirierung entsprechender Aktionsversprechen – wiederum die Ziele der Salzstrategie umzusetzen (BAG 2013: 15).

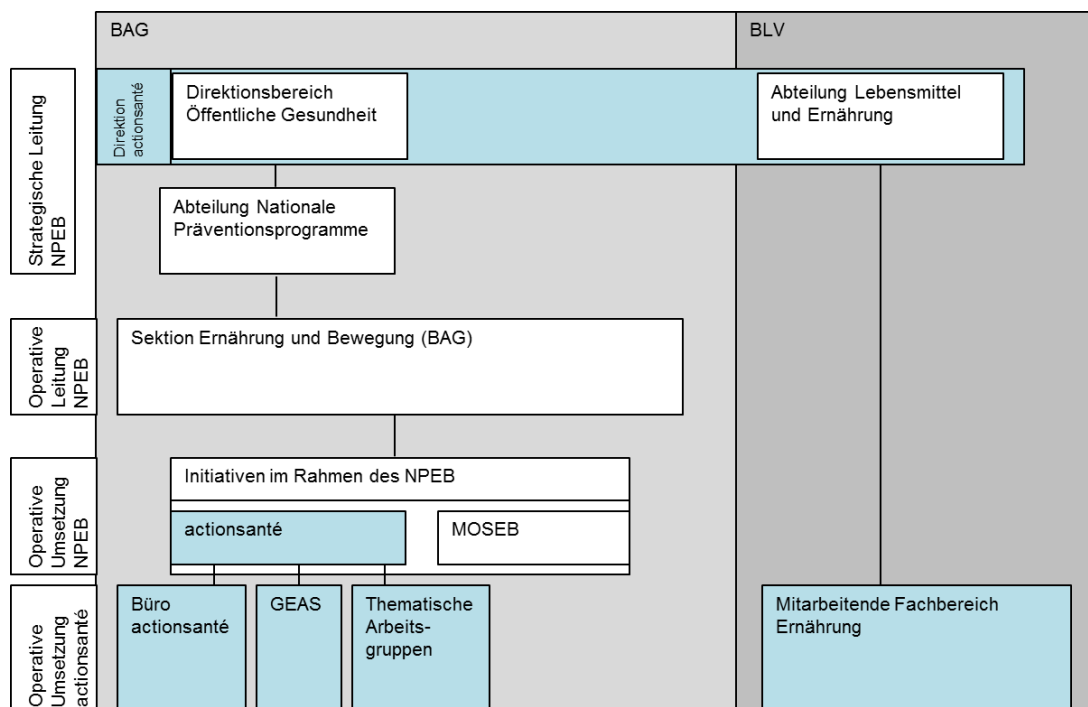
2.2.2 Organisatorische Verortung der Initiative actionsanté im BAG und im BLV

Die operative Leitung des NPEB, und damit der Initiative actionsanté und des MOSEB, wird durch die Sektion Ernährung und Bewegung des BAG wahrgenommen (siehe Abbildung 2). Diese Sektion untersteht der Abteilung Nationale Präventionsprogramme im Direktionsbereich Öffentliche Gesundheit. Bei einzelnen Projekten, die unter dem Dach des NPEB realisiert werden (wie etwa die Salzstrategie), lag die Zuständigkeit bis Ende 2013 bei der Abteilung Lebensmittelsicherheit im Direktionsbereich Verbraucherschutz. Durch die Gründung des neuen Bundesamtes für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) gehört die Abteilung Lebensmittelsicherheit nicht mehr dem BAG an, sondern ist neu in der Abteilung Lebensmittel und Ernährung des BLV angesiedelt.

Die Initiative actionsanté ist bei der Sektion Ernährung und Bewegung angesiedelt. Die Direktion von actionsanté wurde bisher durch die Leitung des Direktionsbereichs öffentliche Gesundheit und des Direktions-

bereichs Verbraucherschutz wahrgenommen. Durch die Schaffung des neuen Bundesamtes für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) anfangs 2014, wird die Abteilung Lebensmittelsicherheit, bisher im Direktionsbereich Verbraucherschutz des BAG angesiedelt, neu dem BLV angehören. Deshalb sind in der Direktion von actionsanté neu die Leitung des Direktionsbereichs öffentliche Gesundheit des BAG sowie der stellvertretende Direktor des BLV (Leiter Abteilung Lebensmittel und Ernährung) vertreten (siehe Abbildung 2). Damit schied Roland Charrière, Leiter des Direktionsbereichs Verbraucherschutz des BAG, aus der Direktion von actionsanté aus. Roland Charrière hat als Direktionsmitglied wesentlich zur Lancierung und Umsetzung von actionsanté beigetragen. Aus den geführten Gesprächen geht hervor, dass seine Expertise und Erfahrungen mit actionsanté wenn möglich auch in Zukunft einfließen sollen, seine zukünftige Rolle bei actionsanté ist derzeit noch offen.

Abbildung 2: Organisatorische Verortung der Initiative actionsanté im BAG und im BLV



Durch die Neuschaffung des BLV im Jahr 2014 und der entsprechenden Reorganisation im BAG braucht es auch eine Klärung der Zuständigkeiten hinsichtlich der operativen Tätigkeiten von actionsanté zwischen den beiden Bundesämtern (siehe dazu auch Kapitel 5.2.2). Aus den geführten Gesprächen geht hervor, dass diesbezüglich noch Klärungsbedarf besteht. Bei der Definition der Zuständigkeiten ist darauf zu achten, dass zwischen den zwei Bundesämtern keine Überschneidungen bei der Akquirierung von Aktionsversprechen im Bereich Ernährung entstehen. In Tabelle 3 wird die Zuständigkeitsaufteilung gemäss aktuellem Stand der Diskussionen (März 2014) zusammengefasst.

Tabelle 3: Aufteilung der Zuständigkeiten zwischen BAG und BLV gemäss Interviewaussagen

Aufgabe	BAG	BLV
Koordination	x (Büro as)	
Kommunikation gegen Aussen	x (Büro as)	
Ansprechpartner für externe Akteure	x (Büro as)	
Zuständig für Akquirierung von Aktionsversprechen Bereich Ernährung	x	x
Zuständig für Akquirierung von Aktionsversprechen Bereich Bewegung	x	
Zuständig für Organisation Validierungsverfahren und Qualitätssicherung	x (Büro as)	

Die operative Umsetzung von actionsanté ist hauptsächlich im Direktionsbereich Öffentliche Gesundheit, Sektion Ernährung und Bewegung angesiedelt und wird durch das Büro actionsanté sowie die Expertengruppe actionsanté (EGAS) wahrgenommen. Das Büro actionsanté ist für den Betrieb von actionsanté zuständig und es ist die Kontakt- und Anlaufstelle für interne und externe Anspruchsgruppen, wie die Unternehmen oder die weiteren Umsetzungsorgane von actionsanté. Die EGAS soll das BAG bei wichtigen Sachfragen beraten und ist zuständig für die Qualitätssicherung der Absichtserklärungen. Zusätzlich ist vorgesehen, thematische Arbeitsgruppen zu bilden, die Direktion und Büro von actionsanté beraten und zur Vernetzung der Akteure beitragen sollten. Gemäss BAG wurden die Arbeitsgruppen bisher nicht etabliert, weil dafür zu wenig Ressourcen vorhanden waren. Für das Jahr 2014 sei geplant, thematische Arbeitsgruppen, zum Beispiel im Bereich Bewegung, einzusetzen. Die Arbeitsgruppen sollen Unternehmen aus dem gleichen Bereich umfassen und Ideen für Aktionsversprechen entwickeln.

2.3 Das Wirkungsmodell von actionsanté

In diesem Kapitel wird zuerst die Grundidee der Initiative actionsanté verdeutlicht und deren Umsetzung aufgezeigt (Kapitel 2.3.1). In Kapitel 2.3.2 werden die einzelnen Phasen des Wirkungsmodells beschrieben und das Wirkungsmodell zu actionsanté in Abbildung 3 dargestellt.

2.3.1 Grundidee der Initiative actionsanté: Freiwillige Aktionsversprechen

Die Initiative actionsanté will privatwirtschaftliche Unternehmen auf freiwilliger Basis zu Aktionen motivieren, die ein gesundes Ernährungs- und Bewegungsverhalten der Bevölkerung erleichtern. Die Aktionen der Partnerunternehmen sollen gemäss actionsanté in den folgenden vier Aktionsbereichen liegen:

- (1) Verbraucherinnen- und Verbraucherinformationen
- (2) Marketing und Werbung
- (3) Lebensmittelzusammensetzung und –angebot
- (4) Förderung eines bewegungsfreundlichen Umfelds.

Durch die Aktionsversprechen soll actionsanté zu den Zielen eins bis drei des NPEB beitragen (siehe Abbildung 1). Die Grundidee der freiwilligen Partnerschaft zwischen dem BAG und den Unternehmen basiert auf der folgenden Überlegung: Durch das Unterzeichnen von Aktionsversprechen zwischen dem BAG und den Unternehmen verpflichten sich letztere auf freiwilliger Basis dazu, gesundheitsfördernde Aktionen im Bereich Ernährung und Bewegung umzusetzen. Für ihr Engagement in der Gesundheitsförderung dürfen die Partner das Logo von actionsanté zur Imagewerbung verwenden. Dies soll den Unternehmen einen Imagegewinn und damit möglicherweise indirekt auch einen erhöhten Absatz ihrer Produkte bringen. Auch für die öffentliche Gesundheit sollen die Aktionen der Partnerinnen und Partner einen Gewinn bringen: Ohne rechtliche Vorschriften und ohne finanzielle Anreize soll die Wirtschaft einen Beitrag zur Reduktion von Übergewicht und Adipositas leisten.

Gemäss BAG soll actionsanté Unternehmen zu einem *zusätzlichen* Engagement im Bereich Ernährung und Bewegung motivieren. Die Initiative actionsanté zeichnet in diesem Sinne nicht Unternehmen aus, die sich für diese Bereiche bereits ohne actionsanté engagieren. Aktionsversprechen von actionsanté sollen Aktionen umfassen, welche die Unternehmen ohne actionsanté nicht realisieren würden.

Mit dieser Grundidee folgt actionsanté dem Prinzip einer Verhältnisprävention, bei der actionsanté vermittelt über die Aktionen der Unternehmen und nicht direkt das Verhalten/Gesundheit der Bevölkerung beeinflussen will. Aktionsversprechen sollen durch kleine, mittlere sowie grosse Unternehmen und in den beiden Bereichen Ernährung und Bewegung eingegangen werden. Gemäss den zur Verfügung stehenden Dokumenten ist jedoch keine explizite Strategie erkennbar, welche Unternehmen angesprochen werden. Grundsätzlich definiert actionsanté die gesamte Bevölkerung als Endadressaten. Allerdings wird die Reichweite von actionsanté durch die Aktionsversprechen der Unternehmen begrenzt. Gemäss Interviewaussagen verfolgte das BAG in der Vergangenheit das Ziel, möglichst jene Unternehmen mit grosser Reichweite einzubeziehen (damit man ca. 70% der Bevölkerung erreicht). Unternehmen aus der Lebensmittelindustrie, wie Nestlé oder des Detailhandels, wie Migros und Coop, standen als Partner im Zentrum. Nach einer anfänglich proaktiven Phase, in der diese Unternehmen direkt kontaktiert wurden, erhoffte man sich später einen Schneeballeffekt.

Ausser der Selbstkontrolle durch die Unternehmen existiert kein Kontrollmechanismus zur Überprüfung der Aktionsversprechen (Einhaltung/Zielerreichung). Die Zusammenarbeit basiert ausschliesslich auf Vertrauen.

Bis Ende 2013 konnten 16 Partnerinnen und Partner mit 26 Aktionsversprechen gewonnen werden. Diese Aktionsversprechen bewegen sich in den Aktionsbereichen Marketing und Werbung (3 Aktionsversprechen) sowie vor allem Lebensmittelzusammensetzung und –angebot (22). Zudem konnte im letzten Jahr das erste Aktionsversprechen im Bereich Förderung eines bewegungsfreundlichen Umfelds akquiriert werden. Zum Aktionsfeld "Verbraucherinnen- und Verbraucherinformationen" konnten bisher keine Aktionsversprechen abgeschlossen werden und kleinere und mittlere Unternehmen wurden mit actionsanté kaum erreicht. Ein Zusammenwirken der beiden Bereiche Ernährung und Bewegung und dessen Mehrwert sind bisher nicht erkennbar.

2.3.2 Die Phasen des Wirkungsmodells

In diesem Kapitel werden zuerst die einzelnen Phasen des Wirkungsmodells ausgeführt und das Wirkungsmodell zu actionsanté in Abbildung 3 dargestellt.

Input: Der Input umfasst die Ressourcen, die das BAG für die Tätigkeiten von actionsanté bereitstellt. Das Jahresbudget für die operative Tätigkeit des Büro actionsanté umfasst einen Betrag von 140'000 CHF. Hinzu kommen personelle Ressourcen im Umfang von aktuell 100 Stellenprozenten (80% wissenschaftliche Mitarbeiterin und 20% Projektleitung). Im Rahmen der Neuschaffung des BLV im Jahr 2014 und der entsprechenden Reorganisation im BAG, wird auch die Finanzierung von actionsanté zwischen den beiden Bundesämtern BAG und BLV neu geregelt werden müssen. Im Rahmen der vorliegenden Analyse zeigte sich, dass die beiden Bundesämter unterschiedliche Vorstellungen zu den durch das BLV für actionsanté einzusetzenden personellen Kapazitäten haben. Das BAG ist der Auffassung, dass das BLV 50-80% Stellenprozente verwenden sollte, um sich bei actionsanté engagiert einzubringen und sich wesentlich an der Umsetzung zu beteiligen. Das BLV vertritt hingegen die Ansicht, dass der Beitrag des BLV an actionsanté nicht getrennt von den Aufgaben betrachtet werden könne, die das BLV zur Erreichung seiner Ziele im Rahmen der Schweizer Ernährungsstrategie und dem NPEB wahrnehme und die mehr oder weniger drei der vier Aktionsfelder von actionsanté abdecken. Das BLV stehe besonders im Zusammenhang mit der Verbesserung der Lebensmittelzusammensetzung in einem regelmässigen Kontakt mit der Wirtschaft und könne

actionsanté im Dialog mit der Wirtschaft als Umsetzungsinstrument einsetzen. Aus diesen Ausführungen geht hervor, dass das BLV keine personellen Ressourcen fest an actionsanté binden möchte.

Prozess: Der Prozess umfasst alle Tätigkeiten, die von actionsanté ausgeführt werden und die dem Ziel dienen sollen, Aktionsversprechen zu akquirieren (Output). In diesen Prozess sind verschiedene Akteure involviert. Die **Direktion actionsanté** ist zuständig für die definitiven Aufnahmeentscheide neuer Partner sowie Wiedererwägungsentscheide im Falle eines Ausschlusses oder einer Ablehnung der Logoverwendung sowie für die Kontaktaufnahme mit potentiellen Partnern und Partnerinnen (BAG 2010: 11). Die Tätigkeiten des **Büros actionsanté** können in die folgenden vier Kategorien eingeteilt werden: (1) Promotion/Information und Wissensverbreitung, (2) Vernetzung fördern und Ideen für Aktionsversprechen entwickeln, (3) Qualitätssicherung sowie (4) Organisation Aufnahme- und Logovergabeverfahren. Die **EGAS** berät das BAG bei wichtigen Sachfragen und ist zuständig für die Überprüfung der Absichtserklärungen. Sie gibt zuhanden der Direktion actionsanté eine Empfehlung betreffend Aufnahmeentscheid ab. Es ist vorgesehen, dass **thematische Arbeitsgruppen** die Organe von actionsanté beraten und die Vernetzung der involvierten Akteure unterstützen.

Output/Leistungen: Der Output besteht aus den Aktionsversprechen sowie aus Beratungsleistungen. Die grundsätzliche Steuerungslogik basiert auf der Annahme, dass Unternehmen im Austausch mit dem Recht zur Verwendung des Logos von actionsanté ein Aktionsversprechen eingehen. Firmen dürfen mit dem Logo Imagewerbung betreiben, sofern der Gegenstandsbereich (also etwa die Produkte) der Aktionsversprechen mit erwähnt werden. Es wird davon ausgegangen, dass Unternehmen mit der Verwendung des Logos einen Imagegewinn und eine Absatzsteigerung bei den Produkten erzielen können (Bereich Ernährung) oder, dass die Attraktivität des Partnerunternehmens als Arbeitgeber erhöht wird (Bereich Bewegung). Gemäss Interviewaussagen war die Beratungsleistung durch das BAG zwar vorgesehen, die (grossen) Unternehmen fragten diese Leistung bisher jedoch nicht nach. Die bisher involvierten Unternehmen verfügen über eigene Beratungsressourcen sowohl im Bereich Bewegung als auch im Bereich Ernährung. Zudem waren auch die Ressourcen des BAG dafür sehr knapp bemessen. Gemäss Interviewaussagen erscheint es aber zum heutigen Zeitpunkt sinnvoll, diese Beratungsleistungen für kleine und mittlere Unternehmen (im Bereich Bewegung und Ernährung) auch in Zukunft vorzusehen und anzubieten.

Outcome: Der Outcome wird definiert als die Verhaltensänderungen bei den direkten Politikadressaten. Der intendierte Outcome besteht darin, dass Unternehmen Aktionsversprechen mit einer hohen Qualität gemäss den abgegebenen Aktionsversprechen durchführen. Geht ein Unternehmen ein Aktionsversprechen ein, sollte es zudem die Charta sowie ein Formular, in dem das Aktionsversprechen definiert wird, unterzeichnen. Von den Partnern von actionsanté wird zudem erwartet, dass sie sich an der Selbstevaluation und am Reporting beteiligen. Zudem sollen sie auf freiwilliger Basis bei bestimmten Organen von actionsanté mitwirken und die Anliegen von actionsanté im entsprechenden Umfeld verbreiten.

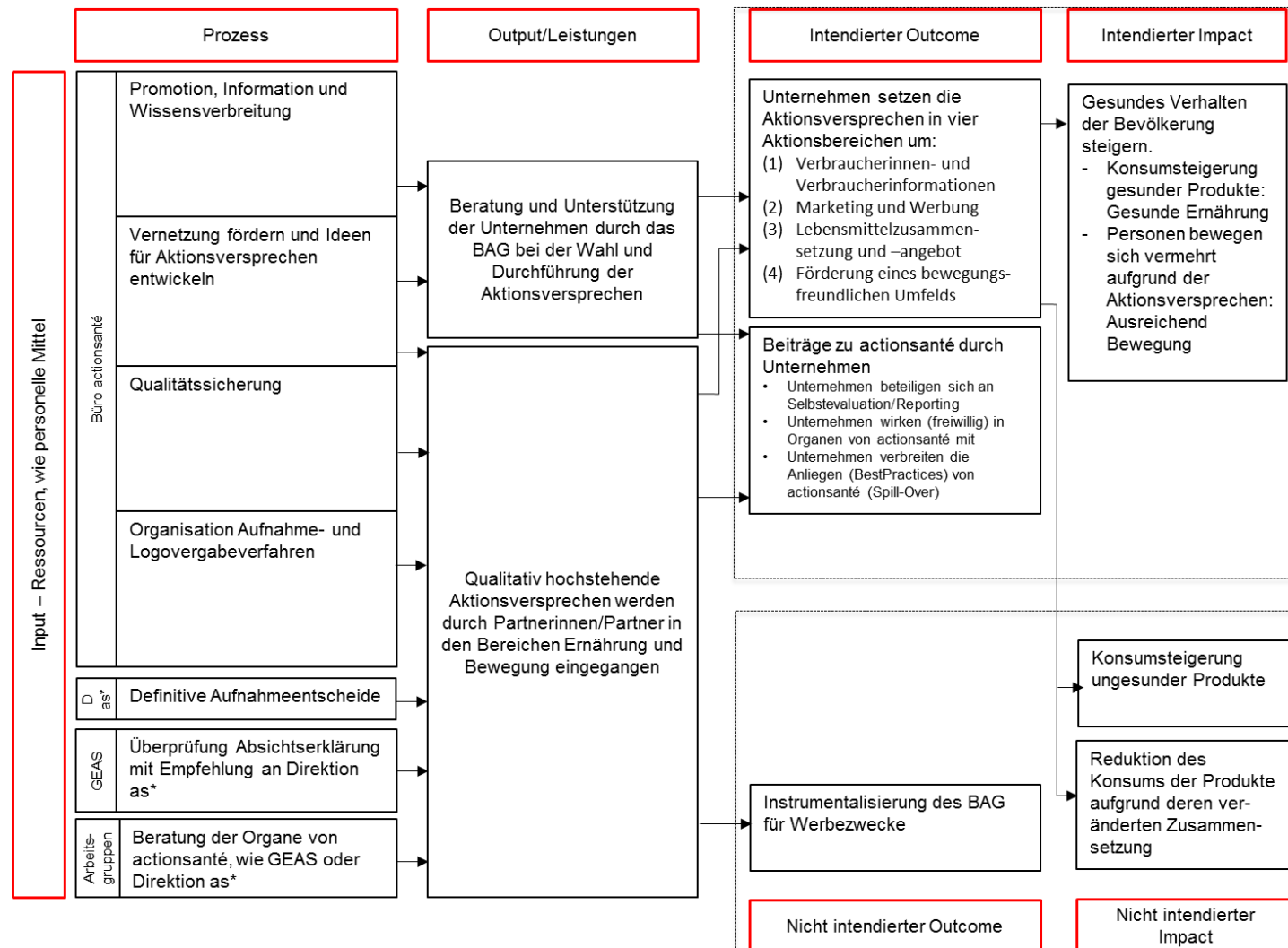
Ein nicht intendierter Outcome könnte darin bestehen, dass das BAG für Werbezwecke instrumentalisiert wird. Das wäre dann der Fall, wenn ein Unternehmen ein Aktionsversprechen abgibt und das Logo von actionsanté verwendet, ohne dass hinsichtlich der Ziele von actionsanté eine zusätzliche Leistung erbracht werden würde.

Impact: Die Endadressaten werden durch die Leistungen des BAG nicht direkt angesprochen, sondern vermittelt über die direkten Adressaten (Unternehmen). Dabei gibt es jedoch eine Ausnahme: Der Video-Spot actionsanté richtet sich direkt an die Endadressaten. Die Idee ist, dass dieser Spot durch die Unternehmen verbreitet wird. Der Spot verdeutlicht, wie einfach gesundes Verhalten sein kann, und steht im Widerspruch zum ansonsten verfolgten Prinzip einer Verhältnissteuerung. Daher erscheint es unklar, weshalb der Spot realisiert wurde. Zudem wurde dieser Spot von den Unternehmen gemäss Aussagen des BAG bisher nicht genutzt.

Der intendierte Impact von actionsanté ist es, die öffentliche Gesundheit zu verbessern. Durch die freiwilligen Aktionsversprechen von Unternehmen soll gesundes Verhalten der Bevölkerung in den Bereichen Ernährung und Bewegung gefördert werden.

Werden Produkte, die im Rahmen eines Aktionsversprechens verändert wurden, von den Konsumentinnen und Konsumenten nicht mehr konsumiert, kann dies als nicht-intendierter Impact angesehen werden. Dies kann vor allem bei Produkten, die für ein Unternehmen existentielle Bedeutung haben, ein erhebliches Problem darstellen. Auch etwa die Steigerung des Konsums von etwas gesünderen (aber immer noch relativ ungesunden) Nahrungsmitteln oder die Stigmatisierung von übergewichtigen Personen könnten nicht intendierte Impacts von actionsanté darstellen.

Abbildung 3: Wirkungsmodell zur Initiative actionsanté



* D as = Direktion actionsanté

3 Internationaler Vergleich

3.1 Zielsetzung und methodisches Vorgehen

In diesem Modul 2 wird die Frage beantwortet, welche Strategien zur Zeit international verfolgt werden, um die Wirtschaft zu motivieren, freiwillige Massnahmen in den Bereichen Ernährung und Bewegung umzusetzen. Dazu haben wir mit actionsanté vergleichbare Initiativen des europäischen Umfelds analysiert. Die Analyse hat zum Ziel aufzuzeigen, ob für actionsanté aufgrund der aktuellen internationalen Praxis Anpassungsbedarf besteht.

Das Konzept von actionsanté wird mit ähnlichen Initiativen der EU, WHO und vier westeuropäischen Staaten verglichen. Die Auswahl orientiert sich an den Grundlagen für die Erarbeitung des Konzepts von actionsanté (BAG 2010: 3-4): Dieses wurde auf der Basis entsprechender Initiativen in Italien und der EU erarbeitet. Zudem werden mit Deutschland und Frankreich die Länder berücksichtigt, die bei der Evaluation des NPEB für den internationalen Konzeptvergleich herangezogen wurden (von Stokar et al. 2011: 72-73, 118). Zusätzlich wird Grossbritannien in den Vergleich aufgenommen. Insgesamt werden acht Initiativen analysiert (N=8, siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Berücksichtigte Initiativen

Vergleichseinheit	Name der Initiative
EU	Europäische Aktionsplattform für Ernährung, körperliche Bewegung & Gesundheit
WHO	Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health
DE	In Form
DE	Plattform Ernährung und Bewegung (peb)
GB	Public Health Responsibility Deal (Deal)
GB	Change 4 Life
FR	PNNS – manger bouger
IT	Piattaforma nazionale sull'alimentazione, l'attività fisica e il tabagismo

Durch einen qualitativen Vergleich der Detailkonzepte werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den verschiedenen Konzepten herausgearbeitet und Entwicklungsmöglichkeiten des Konzepts von actionsanté identifiziert. Die Datenerhebung basiert auf einer Internet-Recherche. Damit erfolgt der Vergleich auf der Grundlage der im Internet dokumentierten Konzeptionen der Initiativen (Stand Januar 2014). Die tatsächliche Umsetzung der jeweiligen konzeptionellen Vorgaben wurde damit nicht berücksichtigt. Die zur Verfügung stehenden Dokumente wurden anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet (Mayring 2003).

In diesem Kapitel werden zuerst die einzelnen Initiativen vorgestellt (Kapitel 3.2), bevor in Kapitel 3.3 der konzeptionelle Vergleich der Initiativen erfolgt. In Kapitel 3.4 werden die Ergebnisse aus dem Modul in einem Zwischenfazit zusammengefasst.

3.2 Beschreibung der Initiativen

3.2.1 WHO – Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health

Die Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health (kurz: Global Strategy) der WHO wurde im Mai 2004 durch die World Health Assembly verabschiedet. Ziel der Global Strategy ist eine Reduktion der Krankheiten und Todesfälle bedingt durch nicht übertragbare Krankheiten, wie Diabetes, Krebs und Herz-

Kreislauf Erkrankungen. Dieses Ziel soll durch die Verbesserung der Ernährung und ausreichende Bewegung der Bevölkerung in den Mitgliedstaaten erreicht werden. Die WHO entwickelt im Rahmen ihrer Global Strategy evidenzbasierte Empfehlungen für wirksame Interventionen, politische Massnahmen und Strukturen im Bereich Ernährung und Bewegung in den Mitgliedstaaten (WHO 2004: 11). Die primäre Zielgruppe der Empfehlungen der WHO sind politische Akteure auf nationaler Ebene. Sowohl im Bereich Ernährung und Bewegung (Paragraph 61, WHO 2004: 13-14) als auch im Bereich der Arbeitsplätze (Paragraph 62, WHO 2004: 14) sollen durch kooperative Zusammenarbeit zwischen staatlichen Stellen und dem privaten Sektor gesundheitsfördernde Entscheide der Bevölkerung erleichtert werden.

Die Empfehlungen der WHO bewegen sich auf drei Ebenen.² Sie betreffen erstens die konzeptionelle Ebene mit einer Auswahl von verschiedenen grundsätzlichen Vorgehensweisen, die durch staatliche Akteure verfolgt werden können. Dazu zählen Empfehlungen betreffend die Entwicklung von nationalen Programmen oder die Zusammenarbeit mit relevanten Stakeholdern. Auch wenn die Zusammenarbeit mit privaten Akteuren in der Strategie als zentral erachtet wird, gibt es keine Erläuterungen oder Empfehlungen zu einer spezifischen Vorgehensweise (wie z.B. freiwillige Partnerschaft).³ Zweitens betreffen die Empfehlungen die Ebene der Inhalte von spezifischen Interventionen. Diese Empfehlungen sind vergleichbar mit den Inhalten von Aktionsversprechen, wie zum Beispiel die Reduktion von Salz, Zucker und Fett in Lebensmitteln im Bereich Ernährung. Drittens werden in verschiedenen Dokumenten Strategien für das Monitoring und die Evaluation von staatlichen Massnahmen und spezifischen Interventionen vorgeschlagen. Diese Dokumente können als Grundlage für die inhaltliche Weiterentwicklung von Aktionsversprechen respektive als Grundlage für Strategien zur Wirksamkeitsmessung verwendet werden.

3.2.2 EU – Europäische Aktionsplattform für Ernährung, körperliche Bewegung und Gesundheit

Die Europäische Aktionsplattform für Ernährung, körperliche Bewegung und Gesundheit (kurz: EU Plattform) stellt das zentrale Instrument dar, um private Stakeholder in die Implementation der „Strategy on nutrition, overweight, and obesity-related health issues“ der EU zu involvieren (EU 2013: 52). Die EU Plattform wurde 2005 gegründet und wird von der europäischen Kommission, Generaldirektion für Gesundheit und Verbraucher (DG SANCO) geleitet. Sie basiert auf Dialog und freiwilligen Aktionen von Akteuren aus Zivilgesellschaft und der Industrie, die an aktuellen Entwicklungen im Bereich Ernährung und Bewegung mitarbeiten möchten (EU 2005). Um Mitglied der Plattform zu werden, müssen interessierte Akteure so genannte Versprechen (commitments) in einem der sechs Aktionsbereiche (Konsumenteninformation inklusive Kennzeichnung (labelling), Bewegung, Marketing und Werbung, Bildung und Veränderungen des Lebensstils, Lebensmittelzusammensetzung und Portionengrösse, Fürsprache (advocacy) und Informationsaustausch) abgeben. Europäische Verbände und Dachorganisationen von Branchen sind Mitglieder der Plattform.

Ein zentrales Ziel der Plattform ist es, den Austausch von Wissen und Best Practice zwischen den Akteuren im Bereich Ernährung und Bewegung zu fördern (Griffiths et al. 2012). Die öffentlich zugängliche Datenbank enthält Informationen zu Problemen und Erfolgsfaktoren von Versprechen und bildet damit ein hilfreiches Informationstool. Die Versprechen müssen von den Mitgliedern im Rahmen eines jährlichen Monitorings selbst evaluiert werden. Neben der Datenbank existieren Plattform-Treffen, die jeweils auf ein spezifisches Aktionsfeld fokussieren, zum Beispiel Marketing und Werbung und drei bis viermal pro Jahr statt-

² Die wichtigsten Dokumente und deren Inhalt werden in der Tabelle 14 im Anhang zusammenfassend dargestellt.

³ Eine Ausnahme bildet das Dokument WHO 2008c. Dort werden verschiedene Mechanismen für die Zusammenarbeit mit privaten Akteuren im Bereich der betrieblichen Gesundheitsförderung vorgeschlagen (siehe dazu Tabelle 14 im Anhang).

finden (Griffiths et al. 2012: 25).⁴ Einige Mitglieder der Plattform treffen sich auch ausserhalb der Plattform-Treffen. Diese Treffen sind hilfreich, um Synergien zwischen den Aktionen der Plattform-Mitglieder zu etablieren. Seit 2007 gibt es zudem ein jährliches Treffen mit der High Level Group on Nutrition and Physical Activity.⁵ Dieses Treffen schafft für die Mitglieder der Plattform die Möglichkeit, sich in Diskussionen mit politischen Entscheidungsträgern einzubringen und darüber zu informieren, welche Initiativen und Programme in den Themen Ernährung und Bewegung auf EU Ebene existieren (ebd.: 26).

3.2.3 In Form – Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung

In Form wurde 2008 vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und vom Bundesministerium für Gesundheit initiiert. In Form hat das Ziel, die Bedeutung einer gesunden Ernährung und ausreichender Bewegung für die Gesundheit der Bevölkerung zu vermitteln, Empfehlungen zum Ernährungs- und Bewegungsverhalten zur Verfügung zu stellen und Strukturen zur Erleichterung eines gesunden Lebensstils mit ausgewogener Ernährung und ausreichender Bewegung zu schaffen und zu verbessern. Durch In Form sollen Akteure und Maßnahmen vernetzt werden, die zu diesen Zielen beitragen, und der Austausch von Good Practices gefördert werden.

Wenn Akteure Projekte oder Massnahmen unterstützen, die eine ausgewogene Ernährung und ausreichend Bewegung fördern und unterstützen, können Sie Partner von In Form werden. Grundsätzlich können Akteure aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Zivilgesellschaft Partner von In Form werden. Bei den Partnern von In Form handelt es sich jedoch vorwiegend um kollektive Akteure auf der Ebene von Verbänden oder Vereinen. Die Partner von In Form sind somit intermediäre Akteure, die Projekte entwickeln, wie Einrichtungen wie Schulen, Krippen oder auch Arbeitsstätten ihre Strukturen anpassen können, um eine gesunde Ernährung und ausreichend Bewegung zu fördern. Ein Beispiel dafür ist die Deutsche Gesellschaft für Ernährung und Bewegung (DGE), die mit ihren Projekten „DGE Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung“ und „FIT KID – Die Gesund-Essen-Aktion für Kitas“ Partner von In Form ist.

Als Anerkennung für ihr Engagement bekommen die Projekte und Massnahmen, welche die Ziele von In Form verfolgen, das Logo „unterstützt die Ziele von In Form“. Die Idee ist, dass sich die Projekte von Partnern von In Form durch das Logo von anderen Projekten abheben. Das Logo soll den Partner von In Form eine zusätzliche Argumentationshilfe zur Gewinnung von neuen Kunden geben.

3.2.4 Die Plattform Ernährung und Bewegung (peb) in Deutschland

Die peb ist eine staatlich-private Partnerschaft und Partner von In Form. Sie geht auf eine Initiative des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz aus dem Jahr 2004 zurück. Sie ist ein Zusammenschluss von rund hundert Mitgliedern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Elternschaft, Ärzteschaft, Krankenkassen, Sport und Gewerkschaften (Bundesministerium für Ernährung Landwirtschaft und Verbraucherschutz und Bundesministerium für Gesundheit 2008: 12). Hinzu kommen die Bundesregierung, Landesregierungen und Kommunen. Ziel von peb ist es, durch eine ausgewogene Ernährung und ausreichend Bewegung bei Kindern und Jugendlichen eine Reduktion der Ausbreitung von Übergewicht und Adipositas zu erreichen.

⁴ In den Protokollen der Plattform-Treffen finden sich Ideen für neue Aktionsversprechen: http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/platform/index_en.htm.

⁵ Die High Level Group on Nutrition and Physical Activity ist eine von der Europäischen Kommission geleitete Gruppe, die sich aus europäischen Regierungsvertretern zusammensetzt.

Durch peb sollen die Beiträge zur Übergewichtsprävention bei Kinder und Jugendlichen der Politik, Zivilgesellschaft und der Wirtschaft beobachtet, gebündelt, dokumentiert und kommuniziert werden. Durch die Plattform sollen die unterschiedlichen Akteure miteinander vernetzt und neue Chancen zur Kooperation eröffnet werden. Dafür dokumentiert die Plattform die Aktivitäten der Mitglieder und stellt diese Informationen den Akteuren zur Verfügung.

Die Mitgliedschaft bei der Plattform ist an einen Mitgliederbeitrag gekoppelt. Die Entwicklung eines Logos ist in Arbeit. Bei der peb sind verschiedene private Unternehmen, wie Coca Cola oder Danone mit eigenen Projekten vertreten. Danone zum Beispiel hat sich dazu verpflichtet die Babynahrung an Nährwertbedürfnisse, gemäss aktuellen Erkenntnissen aus der Wissenschaft, anzupassen. Für die Planung und Durchführung von Aktionen der Mitglieder von peb gelten Kriterien und Arbeitsprinzipien der Plattform, die vom Expertenbeirat der Plattform entwickelt und aktualisiert werden. Die Aktionen der Partner werden mit Öffentlichkeits- und Pressearbeit unterstützt.

3.2.5 Frankreich – Programme National Nutrition Santé: manger bouger

Das Programme National Nutrition Santé (PNNS) wurde im Jahr 2001 vom Gesundheitsministerium lanciert und befindet sich nun in der dritten Programmperiode 2011-2015 (Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé 2011). PNNS wird vom Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) umgesetzt und verfolgt folgende vier Ziele: Erstens soll das Übergewicht und Adipositas in der Bevölkerung reduziert werden, zweitens sollen physische Aktivitäten der Bevölkerung gefördert werden, drittens soll eine ausgewogene Ernährung speziell auch bei den Risikogruppen gefördert werden und viertens soll die Prävalenz von Ernährungspathologien (z.B. Mangelernährung, Essstörung) reduziert werden (ebd. 7-8). In diesem Sinne bearbeitet das PNNS die Bereiche Ernährung und Bewegung gemeinsam, wie auch das Logo "manger bouger" verdeutlicht. Das PNNS umfasst sowohl Massnahmen, die direkt auf das Verhalten der Bevölkerung im Bereich Ernährung und Bewegung abzielen, als auch Massnahmen, die Strukturen schaffen sollen, die ein gesundes Ernährungs- und Bewegungsverhalten erleichtern.

Das Programm setzt im Bereich der Lebensmittelindustrie und bei der betrieblichen Gesundheitsförderung im Bereich Ernährung und Bewegung auf freiwillige Partnerschaften mit Unternehmen. Die „Charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel“ richtet sich an Unternehmen der Lebensmittelindustrie. Die Unternehmen können sich entweder für ein gesünderes, ausgewogeneres Angebot an Nahrungsmitteln (inkl. Lebensmittelzusammensetzung, Portionengrösse) engagieren oder Aktionen im Bereich der Konsumenteninformation, Werbung und Marketing vereinbaren. Bis ins Jahr 2013 hatten insgesamt 34 Unternehmen diese Charta unterzeichnet.

Die "Charte entreprises actives du PNNS" richtet sich an Unternehmen und Verwaltungen als Arbeitgeber (Ministère chargé de la santé, 2013). Arbeitgeber mit mehr als fünfzig Angestellten können ein solches Aktionsversprechen eingehen, das vom Gesundheitsminister unterzeichnet wird und eine Logovergabe („manger bouger“) beinhaltet. Das Logo darf für die Aktivitäten der Aktionsversprechen verwendet werden, nicht aber für Produktwerbung oder andere kommerzielle Zwecke. Die Unternehmen verpflichten sich in den Aktionsversprechen, mindestens drei Aktionen in mindestens drei von sieben Interventionsbereichen (Nahrungsangebot, Bewegungsangebot, Information und Erziehung, Ausbildung, Unterstützung der Teilnahme an Forschung, Erkennung von Pathologien sowie Vereinfachung der Betreuung von Pathologien, die mit der Ernährung im Zusammenhang stehen) durchzuführen. Die Aktionen sollen zur Erreichung der Ziele des PNNS beitragen und den Prinzipien von PNNS folgen. Das PNNS unterstützt die Unternehmen im Bereich der betrieblichen Gesundheitsförderung neben dem Logo mit einer Internetplattform, einem Bildungsmodul zur Sensibilisierung der Angestellten für das Thema der Ernährung, einer nationalen Tagung

für den Austausch von Good Practices. Zudem schaffte es ein beratendes Gremium mit den engagierten Arbeitgebern.

3.2.6 Italien – Piattaforma nazionale sull'alimentazione, l'attività fisica e il tabagismo

Die Nationale Plattform Ernährung, Bewegung und Tabakabhängigkeit wurde am 26 April 2007 gegründet. Ziel der Plattform ist es, Vorschläge zu formulieren und Initiativen durchzuführen, welche mit dem nationalen Rahmenprogramm „Guadagnare Salute“ kohärent sind. Die Initiative steht unter dem Vorsitz des Gesundheitsministers und besteht aus Vertretungen der Zentralverwaltung, der regionalen und lokalen Verwaltungen, der Industrie und der Zivilgesellschaft sowie aus Vertretern der Forschung und (Kinder-)Medizin. Im Rahmen der Plattform werden koordinierte, intersektorale Strategien entwickelt, um die Gesundheit nach dem Prinzip „Health in all policies“ als allgemeines Gut zu fördern. Ziel des nationalen Programms ist die Förderung gesunder Lebensstile, die zu verbesserter Lebensqualität und zu einer Verminderung chronischer Krankheiten in der Gesellschaft führen sollen. Dabei stehen die Bereiche gesunde Ernährung, Alkoholmissbrauch, Tabaksucht und Bewegung im Fokus.

Durch den Abschluss von Einverständniserklärungen zwischen dem Gesundheitsministerium und anderen Ministerien, aber auch zwischen dem Gesundheitsministerium und Unternehmen, Gewerkschaften und Verbänden begann das Programm „Guadagnare Salute“. Ziel dieser „Politik der Allianz“ ist eine umfassende Herangehensweise zur „Förderung gesunder Lebensweisen“.

Die Plattform vergibt das Logo „Guadagnare Salute“ für Projekte im Sinne des Programms. Dabei können Akteure, die bereits über eine Einverständniserklärung im Rahmen des Programms „Guadagnare Salute“ verfügen, aber auch weitere Initiativen, Aktivitäten und Projekte von öffentlichen Anstalten, Privatpersonen, Unternehmen, Verbänden und anderen Institutionen, bei denen eine Kohärenz mit den Zielen des Programms „Guadagnare Salute“ vorliegt, das Logo erhalten. Das Logo darf jeweils nur im Zusammenhang mit dem Projekt verwendet werden, für welches das Logo vergeben wurde. Für Projekte, die im Zusammenhang von Einverständniserklärungen stehen, kann das Logo auf den Kommunikationsmaterialien und/oder auf Verpackungen der Produkte angebracht werden. Das Ministerium kann zur besseren Information der Bürger das Anbringen von Hinweisen über die genauen Gründe der Vergabe verlangen. Das Ministerium hat das Recht die Konzession zurückzuziehen.

Die Kommunikation ist wichtiger Bestandteil des Programms, um in der Bevölkerung gesundes Verhalten und Angebote im Umfeld (Gesundheitswesen, Schule, Gemeinde, Vereine, Unternehmen) bekannt zu machen. Die Konsumenten bekommen mit dem Logo eine Informationshilfe, um ein gesünderes Leben zu führen, während die Unternehmen zeigen können, dass ihre Aktionen oder Produkte einem gesunden Leben förderlich sind.

3.2.7 Grossbritannien – The Public Health Responsibility Deal

Durch den Public Health Responsibility Deal (kurz: Deal) der im Jahr 2011 gegründet wurde, soll durch partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen staatlichen und privaten Akteuren ein Beitrag zur Verbesserung der öffentlichen Gesundheit geleistet werden (Department of Health 2011a: 3, HM Government 2010). Durch den Deal sollen nachhaltige Verbesserungen in den Ess-, Trink- und Bewegungsgewohnheiten der Bevölkerung erreicht und damit die Gesundheit und das Wohlbefinden der Bevölkerung gesteigert werden. Private Akteure, die dem Deal freiwillig beitreten, verpflichten sich dazu, die Strukturen so zu verändern, dass die Bevölkerung darin unterstützt und befähigt wird, sich gesund zu ernähren und ausreichend zu bewegen (Department of Health 2011a: 2).

Der Deal besteht aus vier Netzwerken, welche die vier Aktionsbereiche Ernährung, Alkohol, Bewegung und betriebliche Gesundheitsförderung (health at work) umfassen. Diese Netzwerke entwickeln Inhalte von kollektiven Aktionsversprechen, die durch die Partner umgesetzt werden können.⁶ Zusätzlich existiert ein Netzwerk zum Thema Verhaltensänderung. In diesem Netzwerk wird gemeinsam mit Experten aus dem Bereich Marketing und Werbung, der Wissenschaft und Unternehmen das aktuelle Wissen zum Thema Verhaltensänderung zusammengetragen und den anderen vier Netzwerken zur Verfügung gestellt.

Um Partner zu werden, unterschreiben die privaten Akteure ein 'core commitment'. Damit verpflichten sie sich dazu, die Ziele des Deals zu unterstützen und in mindestens einem der vier Aktionsbereiche aktiv zu werden. Die Partner unterschreiben entweder ein kollektives oder ein individuelles Versprechen. Individuelle Versprechen sind spezifische Versprechen einer Organisation oder einer Sub-Gruppe in einem Sektor und werden durch die Partner selbst entwickelt.

Der Wissensaustausch ist ein zentraler Bestandteil des Deal. Alle fünf Netzwerke verfügen über einen Internetauftritt. Dort finden sich Beispiele für Good practices (Fallstudien zu den einzelnen Aktionsversprechen). Diese Anweisungen helfen anderen Unternehmen ein eigenes Versprechen mit kleinem Aufwand zu realisieren. Dadurch können die grossen Unternehmen ihr Wissen weitergeben und KMU mit weniger Ressourcen, darin unterstützen, ein Versprechen einzugehen.

3.2.8 Kampagne Change4Life in Grossbritannien

Change4Life ist eine öffentliche Gesundheitskampagne, die im Januar 2009 durch das britische Gesundheitsministerium (Department of Health) als Teil der nationalen Strategie zur Bekämpfung des Übergewichts bei Kindern gegründet wurde. Durch die Kampagne soll eine breite soziale Bewegung entstehen. Unter dem Change4Life-Banner sollen alle Akteure, die ein Interesse darin haben, Übergewicht durch gesunde Ernährung und ausreichend Bewegung zu bekämpfen, vereint werden (Department of Health 2011b: 3). Ziel der Kampagne ist es, Verhaltensänderungen im Bereich Ernährung und Bewegung bei der Bevölkerung zu erwirken.

Die Kampagne richtet sich einerseits mit Ernährungs- und Bewegungstipps an Individuen und Familien mit Kindern unter elf Jahren. Damit spricht die Kampagne die Bevölkerung direkt an. Andererseits ist es das Ziel der Kampagne verschiedene Partner aus der Wirtschaft, von NGO und Kommunen als Mitglieder zu gewinnen, die sich durch Aktionen im Kampf gegen Übergewicht engagieren. Diese Akteure können mit neuen sowie mit bereits bestehenden Aktionen Partner von Change4Life werden. Als Partner der Kampagne dürfen die Akteure das Logo sowie Informationsunterlagen und weitere Tools der Kampagne verwenden. Dadurch soll der Wissensaustausch zwischen engagierten Akteuren im Bereich Ernährung und Bewegung gefördert werden. Die Nutzung des Logos durch die Partner soll die Bekanntheit der Kampagne bei der Bevölkerung erhöhen.

3.3 Vergleich der Konzepte

In diesem Kapitel erfolgt ein zusammenfassender Vergleich der Konzepte der unterschiedlichen Initiativen. In einem ersten Unterkapitel (3.3.1) wird der Vergleich der verschiedenen Elemente der strategischen Ebene

⁶ Die Salzstrategie wurde 2012 als ein kollektives Versprechen in den Deal integriert. Die Salzstrategie in England umfasste vor der Integration in den Deal sowohl eine öffentliche Informationskampagne, welche die Sensibilität für den Salzkonsum bei der Bevölkerung steigern sollte als auch freiwillige Versprechen von Unternehmen im Bereich Salzreduktion.

vorgestellt, bevor in Kapitel 3.3.2 die Vergleiche der Steuerungsprinzipien und der Anreize für staatliche und private Akteure zusammenfassend dargestellt werden. Kapitel 3.3.3 beinhaltet den Vergleich der Umsetzungsinstrumente.

3.3.1 Vergleich der strategischen Ausrichtung der Initiativen

Ziele der Initiativen: Durch alle Initiativen soll auf Ebene des Impact eine Verbesserung der Gesundheit der Bevölkerung erreicht werden. Konkret soll die Anzahl Todesfälle durch nicht übertragbare Krankheiten durch eine Änderung des Ess-, Trink-, Rauch-, und Bewegungsverhalten erreicht werden. Auch auf der Ebene des Outcome verfolgen alle Initiativen ein ähnliches Ziel. Durch freiwillige Aktionen von privaten Akteuren sollen die Impact-Ziele erreicht werden.

Aktionsfelder: Neben den beiden Aktionsfeldern Ernährung und Bewegung, existiert auch das Aktionsfeld Advocacy und Informationsaustausch (EU Plattform und peb) (siehe Tabelle 5). Der Deal umfasst zusätzlich das Aktionsfeld Alkohol und die Plattform das Aktionsfeld Tabakkonsum. Die vier Aktionsbereiche von actionsanté im Bereich Ernährung (Verbraucherinformation, Marketing und Werbung, Lebensmittelzusammensetzung und –angebot) stellen auch im internationalen Vergleich die zentralen Aktionsbereiche dar. Einzelne Initiativen definieren die Aktionsbereiche im Aktionsfeld Ernährung jedoch breiter als actionsanté. Weiter fällt auf, dass das Aktionsfeld Bewegung bei einigen Initiativen in die Aktionsbereiche Alltagsbewegung und betriebliche Gesundheitsförderung unterteilt wird (WHO, Deal, In Form, Change4Life).

Tabelle 5: Vergleich der Aktionsfelder und Aktionsbereiche

	Aktionsfeld	WHO Global Strategy	EU Plattform	CH actionsanté	DE In Form	DE peb	GB Deal	GB Change4Life	FR PNNS	IT Piattaforma
Aktionsfeld Ernährung	IK	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	MW	x	x	x			x	x	x	x
	LZA	x	x	x			x	x	x	x
	EIG	x								x
	BL		x						x	
Aktionsfeld Bewegung	AB	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	BG	x		x	x		x	x	x	
Aktionsfeld Advocacy und Informationsaustausch			x			x				

IK: Information für Konsumentinnen und Konsumenten; MW: Werbung und Marketing; LZA: Lebensmittelzusammensetzung und –Angebot; FBU: Förderung eines bewegungsfreundlichen Umfelds, EIG: Einführung von innovativen, gesunden Produkten, BL: Bildung und Lebensstil-Veränderung, AB: Alltagsbewegung, BG: Betriebliche Gesundheitsförderung

Partnerwahl: Die Definition der Partner ist in allen untersuchten Initiativen breiter als bei actionsanté. Partner der Initiativen können Akteure aus der Privatwirtschaft, Zivilgesellschaft, Wissenschaft oder auch staatliche Akteure sein. Grundsätzlich sind dabei auch keine Einschränkungen hinsichtlich der Grösse, des Sek-

tors oder der Branche der Partner ersichtlich. Betrachtet man die tatsächlichen Partner der Initiativen erhält man den Eindruck, dass sich die Partner der EU Plattform sowie von In Form auf der Ebene von Vereinen oder Verbänden bewegen. Aufgrund der Internetdokumentation waren keine spezifischen Strategien zur Selektion und Gewinnung von Partner/Mitgliedern ersichtlich.

Endadressaten: Bei allen Initiativen umfasst die Definition der Endadressaten die gesamte Bevölkerung. Bei verschiedenen Initiativen wird jedoch ein spezifischer Fokus auf stark gefährdete Endadressaten, wie Kinder und Jugendliche oder spezifische Berufe, wie zum Beispiel Buschauffeure gelegt. Die Global Strategy der WHO definiert Massnahmen als prioritär, die einen positiven Einfluss auf die ärmsten oder jüngsten Bevölkerungsgruppen haben. Auch die EU Plattform definiert für die Jahre 2011-2013 besonders gefährdete Gruppen, inklusive Kinder und untere sozio-ökonomische Schichten, als prioritäre Endadressaten. Weiter fällt auf, dass zwei Initiativen vorrangig Kinder und Jugendliche sowie deren Bezugspersonen (Eltern, Erziehende, Multiplikatoren etc.) und ihr Umfeld (Stadtplanung, Kindertageseinrichtungen, Schulen) als prioritär definieren (Change4Life und peb). Der Deal fokussiert bei Aktionen im Bereich Bewegung explizit auf solche Gruppen, die sich bis jetzt wenig bewegen.

3.3.2 Vergleich der Steuerungsprinzipien (Anreizmechanismen)

Steuerungsprinzip: Bei allen Initiativen wird implizit oder explizit davon ausgegangen, dass durch das Steuerungsprinzip der Initiativen sowohl staatliche als auch private Akteure einen Anreiz an der freiwilligen Zusammenarbeit haben. Im Folgenden werden diese Anreize der verschiedenen Akteure vorgestellt.

Anreize für staatliche Akteure: Staatliche Akteure profitieren vom freiwilligen Engagement der privaten Akteure, weil letztere durch ihre Aktionen zur Verbesserung der öffentlichen Gesundheit beitragen. Verschiedentlich wird darauf hingewiesen, dass durch die freiwillige Partnerschaft Erfolg rascher, einfacher und billiger erreicht werden kann, als durch eine Gesetzesvorgabe (Deal, actionsanté). Bei einigen Initiativen werden die privaten Akteure als Multiplikatoren der Verhaltens-Botschaften der Regierung angesehen (Change4Life, In Form). Bei einer Initiative soll durch die Verwendung eines Logos durch die Partner die Bekanntheit der Botschaft der staatlichen Initiative bei den Endadressaten erhöht und damit deren gesundes Verhalten gesteigert werden (Change4Life).

Anreize für Partner: Ein grundsätzlicher Anreiz für die privaten Akteure besteht darin, dass sie sich im Rahmen einer Partnerschaft auf freiwilliger Basis engagieren können und keine bindenden gesetzliche Bestimmungen eingesetzt werden. Weiter verdeutlicht der Vergleich, dass die Initiativen auf zwei unterschiedliche Anreizmechanismen setzen, die hier als „Logo-Anreiz“ und „Netzwerk-Anreiz“ umschrieben werden.

Beim „Logo-Anreiz“ soll durch die Vergabe eines Logos das Image und die Glaubwürdigkeit von Produkten aus Aktionsversprechen erhöht werden (In Form, actionsanté, Change4Life mit Deal, Piattaforma). Dies soll es Unternehmen ermöglichen, den Absatz ihrer Produkte zu steigern. Damit eine Absatzsteigerung gelingt, muss jedoch durch eine aktive Bekanntmachung des Logos die Sensibilisierung der Kundinnen und Kunden für gesunde Ernährung und ausreichend Bewegung und damit die Nachfrage nach entsprechenden Produkten gesteigert werden. Gleichzeitig fällt auf, dass neben der Bevölkerung auch kollektive Akteure, wie Schulen, KITAs, Arbeitgeber oder Zwischenhändler als Konsumenten von Produkten aus freiwilligen Versprechen definiert werden (siehe In Form, actionsanté). Der Kunde von Selecta ist beispielsweise nicht direkt die Bevölkerung, sondern in erster Linie der Partner von Selecta-Automaten.⁷ Die Initiativen unterscheiden sich darin, wie stark das Logo durch die staatlichen Akteure beworben wird. Während bei einzel-

⁷ Unternehmen wie Selecta und Unilever sind Partner von actionsanté

nen Initiativen keine Strategie ersichtlich ist, durch die das Logo bekannt gemacht wird (actionsanté, In Form, EU Plattform), existieren bei anderen Initiativen öffentliche Informationskampagnen, die nicht nur das Logo, sondern auch die Verhaltens-Botschaften massenmedial verbreiten (z.B. Salzstrategie in England, Change4Life). Zudem erhalten die Partner bei allen Initiativen mit einem Auftritt auf der Homepage der Initiativen auch eine Plattform für mediale Aufmerksamkeit für ihre Aktionen (Engagement im Bereich Ernährung und Bewegung) (In Form & peb, actionsanté, Deal und Change4Life). Weiter bleibt es auf den ersten Blick unklar, wie Aktionen im Feld Bewegung durch die Verwendung eines Logos besser verkauft werden können. Speziell im Bereich der betrieblichen Gesundheitsförderung können Unternehmen durch Aktionen von fitteren Arbeitnehmenden profitieren, die effektiver und produktiver arbeiten (Deal und In Form). Durch ihr Engagement kann zudem ihr Image als Firma verbessert werden, was ein Unternehmen für Arbeitnehmende attraktiver erscheinen lassen kann.

Weiter fällt auf, dass einzelne Initiativen gänzlich oder teilweise ohne den Anreiz eines Logos arbeiten (EU Plattform, Deal, peb). Der Anreiz einer Mitgliedschaft für die Unternehmen liegt beim Netzwerk-Anreiz in der Vernetzung und dem Austausch von Wissen zwischen den Akteuren, kurz auf einem „Netzwerk-Anreiz“. Es gibt aber auch Initiativen, die auf einer Kombination des Logo-Anreiz und des Netzwerk-Anreiz basieren. Die Initiativen, die mit einem Netzwerk-Anreiz arbeiten, bündeln bereits bestehendes Wissen aus Wissenschaft, Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik und ermöglichen dadurch einen Rahmen für die Koordination und den Wissensaustausch für alle Organisationen und Gruppen, die in den Feldern Ernährung und Bewegung aktiv sind (peb, EU Plattform, Deal und Change4Life, Piattaforma). Die privaten Akteure erfahren durch das Netzwerk den Austausch von Good Practice und damit Unterstützung bei der praktischen Umsetzung von Aktionen. Gleichzeitig wird durch das Netzwerk auch Austausch und Diskussion zwischen staatlichen und privaten Akteuren ermöglicht (EU Plattform).

3.3.3 Vergleich der Umsetzungsinstrumente

Logo-Vergabe: Alle Initiativen ausser der Deal und die EU Plattform arbeiten mit der Vergabe eines Logos (vgl. Tabelle 6). Partner des Deal können sich jedoch mit ihren Aktionen beim Logo der Kampagne Change4Life bewerben.

Logo-Bestimmungen: Die Bestimmungen zum Logo unterscheiden sich zwischen den Initiativen. Während bei der Piattaforma das Logo für alle Kommunikationsaktivitäten im Zusammenhang mit einem Versprechen sowie auch auf den Produktverpackungen verwendet werden darf, ist eine Verwendung des Logos auf den Produkten bei actionsanté nicht vorgesehen. Bei In Form darf das Logo nicht zu Werbezwecken oder im Zusammenhang mit kommerziellen Produkten/Leistungen verwendet werden. Das Logo darf nur dann für die Produktwerbung eingesetzt werden, wenn eine spezifische Nutzungsvereinbarung getroffen wurde. Sowohl bei In Form als auch bei Change4Life soll durch die Verwendung des Logos der Bekanntheitsgrad der Initiativen erhöht werden.

Arbeitsinstrumente: Wie bei actionsanté sind bei einer Mehrheit der Initiativen Arbeitsinstrumente, wie die Unterzeichnung einer Absichtserklärung, das Formular für die Einreichung eines Aktionsversprechens, sowie ein Formular für die Selbstevaluation wiederzufinden (In Form, actionsanté, Deal, EU Plattform, Piattaforma). Zudem werden die Aktionen der Partner bei beinahe allen Initiativen auf der Homepage der Initiative zusammenfassend dargestellt (In Form, actionsanté, Deal und Change4Life, EU Plattform, peb). Bei der Mehrheit der Initiativen existieren Datenbanken, in der die Projekte der Partner in mehr oder weniger umfassender Form beschrieben werden (Change4Life und Deal, EU Plattform, peb, In Form).

Wie bereits weiter oben erwähnt, stehen bei verschiedenen Initiativen der Wissensaustausch und die Koordination der Akteure im Zentrum der Initiative (Deal, EU Plattform, peb). Bei diesen Initiativen bestehen verschiedene Foren für den Wissensaustausch, wie Konferenzen oder Arbeitsgruppen sowie Mitgliedertref-

fen zu einzelnen Tätigkeitsschwerpunkten (Deal, peb, EU Plattform). Lediglich der Deal in Grossbritannien verfügt über sogenannte Netzwerke, in denen Aktionsversprechen für die verschiedenen Aktionsbereiche durch die staatlichen Akteure ausgearbeitet werden. Beim peb in Deutschland werden Aktionen durch die Plattform selber entwickelt. Bei den einzelnen Initiativen gibt es nur wenige explizite Zusammenstellungen von Good Practice Beispielen. Sowohl bei der WHO (2010b) als auch bei In Form sind einige wenige Good Practice Beispiele im Bereich Bewegung ersichtlich (siehe dazu Seite 22).

Validierung: Bei allen untersuchten Initiativen erfolgt die Validierung der Aktionen entweder über die Geschäftsstelle (In Form) respektive den geschäftsführenden Vorstand (peb) oder dann über die Gesundheitsministerien (Deal und Change4Life GB und Piattaforma).

Qualitätssicherung und Wirksamkeitsmessung: In allen untersuchten Initiativen, ausser bei der Global Strategy der WHO, ist das System der Selbstevaluation der Aktionen durch die Partner auf der Ebene der Wirksamkeitsmessung des Outcome etabliert. Die Partner werden dazu aufgefordert, die Ziele ihrer Aktionen zu definieren und über Fortschritte bei der Zielerreichung im Rahmen von Reportingberichten jährlich zu berichten. Dabei existieren mehr oder weniger detaillierte Vorgaben für die Daten, die im Rahmen des Reportings angegeben werden müssen. Mit Ausnahme des Deal umfassen diese Daten Angaben zum Outcome und keine Angaben zum Impact. In einigen Einheiten werden zudem auch qualitative Aspekte der Versprechen erhoben und so genannte Fallstudien zu den einzelnen Versprechen erfasst (Deal).

Die Messung des Impact wird bei der EU Plattform als grosse Herausforderung angesehen. Mitglieder müssen daher keine Impact Indikatoren erheben. Trotzdem ist es wünschenswert, dass solche Mitglieder, die Impact-Daten messen können, dies tun und die Daten mitteilen (Griffiths et al. 2012: 21). Ideen dazu, wie der Impact gemessen werden kann, finden sich im Bericht von Griffiths et al. (2012: 21-22). Auch die WHO (2008a: 23-24) entwickelt Ideen für Indikatoren zur Messung des Impact. Angaben zur Wirksamkeitsmessung auf Ebene des Impact sind lediglich beim Deal zu finden. Eine umfassende Evaluation der Initiativen ist zwar teilweise geplant (In Form und Deal), bis jetzt jedoch nicht erfolgt.

Sanktionen: Sanktionen sind lediglich bei der Kampagne Change4Life und bei der Piattaforma vorgesehen. Die Sanktionen beinhalten im Wesentlichen den Entzug der Berechtigung zur Nutzung des Logos bei Widerhandlung gegen die Bestimmungen der Initiativen.

Tabelle 6: Vergleich der Umsetzungsinstrumente

	Logo-Vergabe	Datenbank	Zusammenstellung von Best-Practice	Selbstevaluation	Sanktionsmechanismen
WHO Global Strategy	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein
EU Plattform	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
CH actionsanté	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein
DE In Form	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein
DE peb	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
GB Deal	Nur via Change4Life	Ja	Nein	Ja	Nein
GB Change4Life	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
FR PNNS	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein
IT Piattaforma	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja

Good Practice im Bereich Bewegung: Lediglich bei der WHO (WHO 2010b) und bei In Form sind einige wenige Good Practice Beispiele im Bereich Bewegung ersichtlich (siehe Tabelle 6). Gemäss WHO (2007b: 4) sind wirksame Massnahmen im Bereich Bewegung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt (Jugendliche, Senioren, Berufstätige etc.) und kulturell sensibel. Effektive Interventionen am Arbeitsplatz umfassen zum einen Informationen mit Bewegungs-Aufforderungen an "Entscheidungspunkten", wie z.B. bei Treppen/Aufzügen (WHO 20009: 11). Zum anderen werden die Involvierung von Familienangehörigen durch Selbstlernprogramme, Newsletter sowie individuelle Verhaltensänderungen mit Selbst-Monitoring als effektive Massnahmen im Bereich Bewegung definiert (ebd.: 17). Als Good Practice im Bereich Bewegung wird bei In Form eine Aktion erwähnt, die dem Ausgleich bei sitzenden Tätigkeiten dient.

Good Practice im Bereich Einbindung von kleinen und mittleren Unternehmen: Lediglich beim Deal wird eine Strategie erwähnt, wie auch kleinere und mittlere Unternehmen eingebunden werden können. Indem alle Partner ihr Know-How auf der Website zur Verfügung stellen, sollen kleinere und mittlere Unternehmen vom Wissen der grösseren Unternehmen profitieren können. Erleichtert wird die Einbindung von kleinen und mittleren Unternehmen auch durch die vorgegebenen kollektiven Aktionsversprechen der Netzwerke.

3.4 Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurde ein Vergleich der Konzeption von ähnlichen Initiativen wie actionsanté von zwei internationalen Organisationen (WHO und EU) sowie vier westeuropäischen Staaten (FR, IT, DE, GB) vorgenommen. Die Ergebnisse zeigen, dass in allen untersuchten Einheiten vergleichbare Initiativen existieren, die das Ziel verfolgen, durch freiwillige Partnerschaften zwischen staatlichen und privaten Akteuren das gesunde Verhalten der Bevölkerung im Bereich Ernährung und Bewegung zu fördern und damit die öffentliche Gesundheit zu verbessern. Während die vier von actionsanté definierten Aktionsbereiche im Bereich Ernährung auch im internationalen Umfeld im Zentrum stehen, fällt auf, dass das Aktionsfeld Bewegung bei verschiedenen Initiativen in die Aktionsbereiche „Bewegung im Alltag“ und „betriebliche Gesundheitsförderung“ unterteilt wird. Das Feld möglicher Partner wird im Vergleich zu actionsanté breiter definiert.

Neben Unternehmen werden auch Vereine und Verbände oder staatliche Akteure als Partner angesprochen. Die Definition der Endadressaten umfasst gleich wie bei actionsanté die gesamte Bevölkerung. Bei einzelnen Initiativen wird jedoch auch ein Schwerpunkt auf besonders gefährdete Gruppen, wie Kinder und Jugendliche, Seniorinnen und Senioren sowie generell auf sozial benachteiligte Gruppen gelegt. Bei Aktionen im Bereich Bewegung wird zum Teil explizit auf solche Gruppen fokussiert, die sich bisher wenig bewegen.

Betrachtet man die Steuerungsprinzipien fällt auf, dass die Initiativen mit zwei unterschiedlichen Anreizstrukturen arbeiten und meist beide einsetzen. Während bei einigen Initiativen der Anreiz für ein Engagement der Partner in der Vergabe eines Logos besteht („Logo-Anreiz“), arbeiten andere Initiativen mit dem Anreiz einer Mitgliedschaft bei einer Plattform, in der Wissensaustausch zwischen engagierten Akteuren gefördert wird („Netzwerk-Anreiz“). Beim „Netzwerk-Anreiz“ geht es nicht nur darum, Akteure, die in diesem Bereich tätig sind, zu einem Netzwerk zusammenzuschliessen, sondern auch darum Aktionen zu koordinieren und die Bekanntmachung und den Austausch von Good Practice Beispielen zu fördern (gegenseitiges Lernen). Gerade in diesem Austausch liegt auch ein Potential für die Gewinnung von KMU, weil sich diese an bereits bestehenden Versprechen von grösseren Unternehmen orientieren können. Beim „Logo-Anreiz“ basiert der Anreiz für die Partner für eine Mitgliedschaft in einer Imagesteigerung der Unternehmen und/oder der Produkte des Aktionsversprechens, was im Idealfall zu einem erhöhten Produktabsatz führen soll.

Entsprechend der unterschiedlichen Anreizstrukturen existieren bei den Initiativen verschiedene Arbeitsinstrumente. Während bei den Initiativen mit dem „Logo-Anreiz“ grundlegende Dokumente, wie Charta, Vorgaben für Aktionsversprechen, und Formulare für die Selbstevaluation existieren, sind die Foren für den Wissensaustausch vor allem bei diesen Initiativen stark ausgeprägt, die einem „Netzwerk-Anreiz“ folgen.

Weiter fällt auf, dass bei allen Initiativen (ausser der WHO) ein System der Selbstevaluation der Aktionen durch die Partner besteht. Die Messung des Impact wird als schwierig und aufwändig angesehen und steht gleich wie bei actionsanté nicht im Zentrum der Wirksamkeitsmessung.

Bei den einzelnen Initiativen gibt es nur wenige, explizite Zusammenstellungen von Good Practice Beispielen in den Bereichen Bewegung und Einbindung von KMU. Gemäss WHO müssen die Massnahmen im Bereich Bewegung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt (Jugendliche, Senioren, Berufstätige etc.) und kulturell sensibel sein. Eine Strategie zur Einbindung von kleinen und mittleren Unternehmen besteht darin, für alle Partner das Know How in einer Datenbank auf der Website zur Verfügung zu stellen. Erleichtert wird die Einbindung von KMU mit weniger Ressourcen als grosse Unternehmen auch durch die Definition von Aktionsversprechen durch staatliche Akteure.

4 Literaturanalyse

4.1 Zielsetzung und methodisches Vorgehen

In Modul 3 wird die wissenschaftliche Literatur zur Wirksamkeit von staatlichen Initiativen, die Unternehmen für freiwillige Aktionen im Bereich Ernährung und Bewegung gewinnen wollen, systematisch zusammengetragen und analysiert.

Das Modul geht der Frage nach, welche freiwilligen Aktionen im Bereich Ernährung und Bewegung in der Literatur als zweckmässig und wirksam beurteilt werden. Es soll ermittelt werden, ob aufgrund dieser Erkenntnisse Anpassungsbedarf bei Interventionsstrategie und Instrumenten von actionsanté besteht. Ein besonderer Fokus wird darauf gelegt, welches vielversprechende Ansätze sind, um KMU für freiwillige Aktionen zu gewinnen sowie das Aktionsfeld Bewegung zu stärken.

Die Literaturanalyse konzentrierte sich auf Studien, die sich auf westeuropäische Staaten beziehen und von 2011 bis 2013 publiziert wurden. Es wurden sowohl Artikel in wissenschaftliche Zeitschriften als auch graue Literatur (Evaluationsberichte) berücksichtigt. Einbezogen in die Literaturrecherche mittels einer elektronischen Stichwortsuche in den relevanten Datenbanken wurden Beiträge in Englisch, Französisch und Deutsch.

Die relevanten Studien wurden mit einem dreistufigen Verfahren bestimmt. Zunächst erfolgte eine elektronische Datenbanksuche, die sich der folgenden vier Kategorien von Schlagwörtern bediente: Die Ausrichtung der Studie (Wirksamkeit), der Inhalt der Massnahme (Ernährung & Bewegung), die Eigenschaft der Massnahme (freiwillig) sowie die Adressaten (Unternehmen). In diesem ersten Schritt wurden alle Studien identifiziert, die pro Kategorie mindestens eines der aufgeführten Schlagwörter enthalten.

Tabelle 7: Kategorien und Schlagwörter⁸

Ausrichtung	Inhalt	Eigenschaft	Adressaten	Datenbanken	Gefundene Studien	Berücksichtigte Studien ⁹
eval, eff, stud, report	nutrition, diet, nourishment, food, alimentation, physic activity, movement, exercise, health promotion, health prevention	volunt, optional, unsolicited, facultative, non-mandatory	company, firm, business, corporation, organization, enterprise, economy	Web of Science PubMed National Institute for Health Research	141	15

Anschliessend erfolgte anhand der Lektüre der Abstracts eine weitere Selektion der Studien, bei der neben inhaltlichen Kriterien auch der geographische Raum der Studie zum Tragen kam. Schliesslich wurden weitere relevante Artikel aus den Literaturverzeichnissen sowie von Internetseiten der wichtigsten Akteure manuell ergänzt. Die Datenbanksuche ergab insgesamt 141 Studien, wovon 15 Studien ausgewertet wurden. Neben der Einschränkung auf den westeuropäischen Raum war vor allem die spezifische Vorgehensweise der Initiativen verantwortlich für den Ausschluss der restlichen Studien. Obwohl die Schlagwörter zwar

⁸ Die Schlagwörter werden mit einer sogenannten Wildcard ergänzt (z. Bsp. eval*), sodass mehrere Wortendungen möglich waren.

⁹ Die analysierten Studien werden im Anhang in einer separaten Liste aufgeführt.

vorhanden waren, handelte es sich bei diesen Artikeln nicht um Studien, welche die Wirksamkeit von vergleichbaren Initiativen wie actionsanté untersuchten.

4.2 Übersicht der evaluierten Initiativen

Die Literaturanalyse zeigt, dass im Zeitraum von 2011 bis 2013 insgesamt neun westeuropäische Initiativen in 15 verschiedenen Studien evaluiert worden sind. Die meisten Studien beziehen sich auf Grossbritannien, das gemäss Traill et al. (2012: 10) als Spitzenreiter für solche Initiativen gilt. Die meisten Initiativen sind in den Aktionsfeldern der Information für Konsumentinnen und Konsumenten sowie der Zusammensetzung und dem Angebot von Lebensmitteln tätig. Zudem ist der Bereich Ernährung stärker vertreten als jener der Bewegung. Tabelle 8 bietet einen Überblick:

Tabelle 8: Überblick der evaluierten Initiativen

Initiative	Land	Aktionsfelder				Ansatz	Studie
		IK	MW	LZA	FBU		
actionsanté	CH	X	X	X	X	Initiative des Bundesamtes für Gesundheit, um Unternehmen für freiwillige Aktionen im Bereich Ernährung und Bewegung zu gewinnen.	Stamm et al. 2013, Von Stokar et al. 2011
Food Standards Agency's Salt Campaign	GB	X		X		Initiative der Verbraucherschutzbehörde, um Lebensmittelunternehmen zu einer freiwilligen Reduktion des Salzgehaltes zu bewegen. Kombiniert mit Kampagne zur Sensibilisierung der Bevölkerung.	Shankar et al. 2013, Traill et al. 2013, Traill et al. 2012, Wyness, Buttriss & Stanner 2011
Front on Packs Nutrition Labelling	GB	X		X		Zusammenarbeit der Verbraucherschutzbehörde und der Lebensmittelunternehmen bei der freiwilligen Kennzeichnungen von Ernährungsinformation auf den Nahrungsmittelverpackungen.	Wyness, Buttriss & Stanner 2011
The Public Health Responsibility Deal	GB	X		X	X	Partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen staatlichen und privaten Akteuren, um nachhaltige Verbesserungen in den Ess-, Trink- und Bewegungsgewohnheiten der Bevölkerung zu erreichen.	Bryden et al. 2013, Petticrew et al. 2013
Eat Well Award	GB			X		Auszeichnung der Gesundheitsbehörde für Gastronomieunternehmen mit guten Hygienestandard und einer Auswahlmöglichkeit an gesunden Gerichten.	Hanratty et al. 2012
The Choice Logo	NL	X		X		Logo für Nahrungsmittelprodukte, die bei der Zusammensetzung auf die empfohlenen Nährwerte der WHO achten. Logo zeichnet auch Lebensmittelanbieter mit einem gesunden Nahrungsmittelangebot aus	Vyth 2012, Vyth et al. 2011
Whole Grain Campaign	DK	X		X		Gemeinsame Initiative des Ministeriums für Veterinärwesen und Lebensmittel und der Brot-/Getreideproduzenten, um den Vollkornanteil in den Nahrungsmitteln zu erhöhen. Kombiniert mit Kampagne zur Sensibilisierung der Bevölkerung	Mejborn et al. 2013
Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud	ES		X			Gemeinsame Initiative des Verbandes der Lebensmittel- und Getränkeindustrie und des nationalen Gesundheitsministeriums zur Regulierung von Marketing und Werbung im Bereich Ernährung.	Davó-Blanes et al. 2013
EU Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health	EU	X	X	X	X	Initiative der EU, um freiwillige Aktionen von Akteuren aus Zivilgesellschaft, NGO und der Industrie im Bereich Ernährung und Bewegung zu fördern	PHEIAC 2013, Capacci et al. 2012

Legende: IK: Information für Konsumentinnen und Konsumenten; MW: Werbung und Marketing; LZA: Lebensmittelzusammensetzung und –Angebot; FBU: Förderung eines bewegungsfreundlichen Umfelds

4.3 Ziele, Ansätze und Wirksamkeit der Initiativen

4.3.1 actionsanté

Die Ziele und Ansätze von actionsanté wurden im Kapitel 2 ausführlich diskutiert. Von 2011 bis 2013 wurden zwei Studien publiziert, die sich mit der Wirksamkeit von actionsanté auseinandergesetzt haben. Während Stamm et al. (2013) die Initiative im Kontext der Förderung gesundheitswirksamer Bewegung betrachten, haben von Stokar et al. (2011) actionsanté als Element des NPEB evaluiert.

Stamm et al. (2013: 72) halten fest, dass der Outcome der Initiative bisher vor allem im Bereich der Ernährung erfolgreich gewesen ist, indem actionsanté verschiedene Unternehmen für Aktionsversprechen gewinnen konnte. Für den Bereich Bewegung halten sie fest, dass eine verstärkte Kooperation mit qualität¹⁰ zu prüfen wäre, an welchem das Bundesamt für Gesundheit bereits beteiligt ist. Andererseits könnte gemäss den Autoren auch eine Zusammenarbeit mit Swiss Olympic oder einem sonstigen Sportverband von Interesse sein, um das Potential des Breitensportes zu nutzen, um weitere Bevölkerungskreise anzusprechen. Gemäss von Stokar et al. (2011: 116-117) existierten 2011 insgesamt zwanzig Aktionsversprechen in den Bereichen Lebensmittelszusammensetzung und Angebot sowie Marketing und Werbung. Die Autoren halten gestützt auf Interviews mit Unternehmen fest, dass actionsanté das freiwillige Engagement der Unternehmen verstärkt und beschleunigt hat. Allerdings weist die Studie auch darauf hin, dass der Mehrwert der Aktionsversprechen für die Unternehmen unklar ist. Zwar kann das Logo actionsanté zu Marketingzwecken verwendet werden, doch ist der Gebrauch eingeschränkt (keine Logos auf Produkten). Viele Partner wünschten sich eine höhere Bekanntheit des Logos. Im Gegensatz zum Outcome sind über den Impact von actionsanté in der untersuchten Zeitspanne keine neuen Resultate publiziert worden, weshalb keine Aussagen über die gesellschaftlichen Wirkungen von actionsanté gemacht werden kann.

4.3.2 Food Standard Agency's Salt Campaign

Im Jahr 2004 hat die britische *Food Standard Agency* (FSA) eine Kampagne gestartet, um die Salzaufnahme der Bevölkerung zu reduzieren. Gemäss Shankar et al. (2011: 243) gibt es zahlreiche Studien die belegen, dass eine hohe Salzaufnahme einen wesentlichen Einfluss auf einen erhöhten Blutdruck hat, was zu Herz- und Gefässkrankheiten führen kann. Mit einer breiten Medienkampagne wurde zunächst auf diese Problematik hingewiesen. In einem weiteren Schritt hat die FSA mit der Lebensmittelindustrie zusammengearbeitet und die Reduktion des Salzanteils in den Nahrungsmitteln angeregt (Shankar et al. 2013: 244). Das Hauptziel der FSA war die Erarbeitung von Leitlinien zur Salzreduktion für die britische Nahrungsmittelindustrie. Dabei wurde der Salzanteil in den Produkten schrittweise reduziert, damit die Konsumentinnen und Konsumenten genug Zeit hatten sich an den veränderten Geschmack zu gewöhnen. Dieses Vorgehen basierte auch auf der Annahme, dass die nicht partizipierenden Unternehmen mit der Zeit einen wirtschaftlichen Schaden erleiden, da die Konsumenten deren Produkte nach einiger Zeit als zu salzig empfinden. Daneben hat die FSA weitere Anstrengungen unternommen, um die Salzaufnahme zu reduzieren. Ein spezielles Programm hat gezielt Catering Firmen angesprochen, um Aktionsversprechen für ein gesünderes Nahrungsmittelangebot zu vereinbaren. Diese beinhalteten nicht nur die Reduktion des Salzgehaltes, sondern auch die Menuplanung und Verfügbarkeit von Informationen über das Angebot (Wyness, Buttriss & Stanner 2011: 255-257).

Die Salzkampagne der FSA wird von Wyness, Buttriss und Stanner (2011) als grosser Erfolg betrachtet. Zum Outcome der Initiative liegen zwar keine konkreten Zahlen vor, doch gemäss der Studie stiess die Kampagne

¹⁰ qualität ist der Verband für Qualitätssicherung bei gesundheitswirksamen Bewegungsangeboten (Stamm et al. 2013: 51).

ne bei den kommerziellen Partnern auf grossen Anklang. Durch ein gemeinsames Vorgehen des Detailhandels, der Nahrungsmittelproduzenten und -lieferanten konnte der Salzgehalt je nach Produkt zwischen 13% (Chips) und 49% (Frühstücksflocken) gesenkt werden. Shankar et al. (2013: 244) schätzen, dass der generelle Salzgehalt der industriell verarbeiteten Lebensmittel um 20% bis 30% reduziert wurde. Genauere Zahlen liegen dagegen beim Impact der Initiative vor: Gemäss Wyness, Buttriss und Stanner (2011: 257) zeigt eine repräsentative Stichprobe, dass der Natrium-Wert¹¹ im Urin zwischen 2000 und 2008 von 9.5 Gramm pro Tag auf 8.6 Gramm gesunken ist. Die Senkung erklären sich die Autorinnen durch ein verändertes Konsumentenverhalten und durch die salzärmere Zusammensetzung der Nahrungsmittel. Eine neuere Studie kann diesen Impact bestätigen. Shankar et al. (2013) haben ebenfalls die Natrium-Werte im Urin untersucht, doch zusätzlich weitere Faktoren berücksichtigt (Geschlecht, Alter, Einkommen). Durch einen Vorher-Nachher-Vergleich konnte bestimmt werden, dass sich der Natrium-Wert der Stichprobe nach der Einführung der Kampagne im Jahr 2004 um etwa zehn Prozent reduziert hat. Gleichzeitig hat sich herausgestellt, dass ältere Männer und jüngere Frauen stärker auf die Salzkampagne reagiert haben als ihre jüngeren bzw. älteren Mitbürgerinnen und Mitbürgern (Shankar 2013: 247-248). Zudem wurde auch eine Kostenwirksamkeitsanalyse für die Salzkampagne der FSA durchgeführt (Traill et al. 2013: 48). Die Autoren halten die Kampagnen gemessen am erzielten Nutzen für kosten wirksam.

4.3.3 Front of Packs Nutrition Labelling

Im Zuge der Salzkampagne der FSA wurden zusammen mit den Unternehmen unterschiedliche Kennzeichnungen von Ernährungsinformation auf den Nahrungsmittelverpackungen (*Front of Packs*- FOP) entwickelt, um die Konsumentinnen und Konsumenten bei der Wahl von gesunden Produkten zu unterstützen. Die FOP-Aufkleber machen typischerweise auf den Anteil Fett, Zucker oder Salz aufmerksam und verwenden je nach Kategorie, in Anlehnung an eine Verkehrsampel, unterschiedliche Farben.¹² Gemäss Traill et al. (2012: 10-12) wurden auch bei den Transfetten und bei den gesättigten Fettsäuren Anstrengungen unternommen, damit die Lebensmittelindustrie deren Anteil in ihren Produkten freiwillig senkt. Diese Bestrebungen wurden aktiv durch die Wirtschaft unterstützt, welche 2007 die *Wellbeing Steering Group* ins Leben gerufen hat. Die Gruppe will zusammen mit der nationalen Regierung an Lösungen arbeiten, damit sich die britische Bevölkerung gesünder ernährt.

Die FOP-Aufkleber der FSA können gemäss Wyness, Buttriss und Stanner (2011: 256) als wirksam bezeichnet werden, allerdings liefern die Autorinnen keine detaillierten empirischen Angaben zum Outcome und zum Impact der Initiative. Das Logo wird als nützlich und wertvoll für die Konsumentinnen und Konsumenten bewertet, um beim Einkauf gesündere Nahrungsmittel zu wählen, sofern nur ein Logo auf dem Produkt platziert wird. Die gleichzeitige Verwendung von unterschiedlichen Beschriftungen habe die Konsumentinnen und Konsumenten jedoch verwirrt. Aus diesem Grund hat die FSA im Jahr 2010 beschlossen, dass zu einer einheitlichen FOP Beschriftung zurückgekehrt werden soll. Diese setzt sich aus drei Kernelementen zusammen (Angaben zu den Nährstoffwerten (tief, mittel, hoch), Verkehrsampel-Farbenschema; Richtlinie für die tägliche Aufnahme). Mittlerweile ist die *Front of Packs Nutrition Labelling* Aktion Teil des *Responsibility Deals*, genauso wie die Salzkampagne.

¹¹ Der Natrium –Wert (Na) im Urin wird üblicherweise verwendet, um die Salzaufnahme (NaCl) des Körpers zu bestimmen (Wyness, Buttriss & Stanner 2011: 257).

¹² Das Kategorienschema deklariert, ob ein Produkt einen tiefen (grün), mittleren (orange) oder hohen (rot) Anteil des täglich empfohlenen Wertes eines Nährstoffes beinhaltet (Wyness, Buttriss & Stanner 2011: 256).

4.3.4 The Public Health Responsibility Deal

Der *Public Health Responsibility Deal* (Deal) ist im Jahr 2011 vom britischen Gesundheitsministerium ins Leben gerufen worden und soll den öffentlichen Sektor, die Wissenschaft und die kommerziellen Unternehmen zusammenbringen (vgl. auch Kapitel 3.2.7). Das Ziel ist es, dass sich Unternehmen und andere Organisationen verpflichten einen Beitrag zur öffentlichen Gesundheit zu leisten, indem sie freiwillige Aktionen durchführen. Gemäss dem Deal haben die Unternehmen ein erhebliches Potential, da diese nicht nur einen wichtigen Einfluss auf die Nahrungsmittel haben, sondern auch auf die körperliche Bewegung und Gesundheit ihrer Mitarbeitenden am Arbeitsplatz. Dabei sollen die Aktionen der Unternehmen nicht die Interventionen des Staates ersetzen, sondern diese ergänzen und an anderen Punkten ansetzen. Die britische Regierung verspricht sich mit diesem Deal ein wirksameres, schnelleres und effizienteres Vorgehen als mit gesetzlichen Regulierungen (Bryden et al. 2013: 186-187).

Zur Wirksamkeit des Deal gibt es bisher kaum Evidenz, da dieser erst seit 2011 besteht. Es haben sich aber bereits über 500 Unternehmen beteiligt. Ob die Ziele auf der Impactseite mit einem freiwilligen Ansatz eher zu erreichen sind als mit gesetzlichen Regulierungen, kann gemäss Petticrew et al. (2013: 500) wegen der kurzen Laufzeit nicht eingeschätzt werden. Allerdings sind die Autoren der Überzeugung, dass freiwillige Versprechen effektiv sein können, wenn sie richtig umgesetzt und überwacht werden.

4.3.5 Eat Well Award

Im Unterschied zum Deal fokussiert der *Eat Well Award* des Nationalen Gesundheitsdienstes (NHS) auf bestimmte Bevölkerungsgruppen in strukturschwachen Gebieten Englands. Deshalb wird der Preis an diejenigen Gastronomieunternehmen verliehen, welche sich durch einen guten Hygienestandard auszeichnen und eine Auswahlmöglichkeit von gesunden Gerichten vorweisen können (Hanratty et al. 2012: 549-550).

Die Wirksamkeit des *Eat Well Awards* wird kritisch beurteilt. Hanratty et al. (2012) befassen sich dabei primär mit dem Impact der Initiative. Zunächst vertreten sie die Ansicht, dass es einen grundsätzlichen Konflikt zwischen der Gesundheit der Gäste und der Gewinnausrichtung der Unternehmen gebe. Die gesünderen Gastronomiebetriebe haben gemäss einer Befragung der NHS Mitarbeitenden tendenziell einen Nachteil gegenüber ihren ungesunden Konkurrenten, da deren Produkte bei der Kundschaft viel beliebter seien: „You can't be making really big changes with organizations that make them vulnerable because it will just turn them off in term of engaging with you“ (Hanratty et al. 2012: 550). Dieser Nachteil wiegt gemäss der Studie schwerer als der Vorteil sich als Anbieter von gesunden Nahrungsmitteln zu positionieren. Die Betriebe erhalten zwar einen Kleber mit der Aufschrift des *Eat Well Awards*, doch das Bewusstsein der Gäste für diese Marke sei gering. Als weiteres Problem wird beschrieben, dass die Anforderungen für den Award relativ niedrig sind. Aus diesem Grund haben auch Unternehmen den Preis erhalten, welche lediglich eine leicht gesündere Variante ihres Menus angeboten haben. Gemäss dieser Studie konnte diese Initiative deshalb im Kampf gegen das Übergewicht bisher nur wenig erreichen.

4.3.6 The Choice Logo

In den Niederlanden wurde das Logo *The Choice* von der Lebensmittelindustrie geschaffen, welches durch die nationale Regierung aktiv unterstützt wird. Das Logo zeichnet einerseits Produkte aus, welche bei der Zusammensetzung die von der WHO empfohlenen Werte für Zucker, Fettsäuren oder auch Ballaststoffe einhalten. Andererseits kann das Logo auch an Lebensmittelanbieter vergeben werden, die ihr Angebot an Nahrungsmitteln gesünder gestalten. Dabei soll das Logo den Konsumenten und Konsumentinnen die Wahl von gesunden Lebensmitteln erleichtern, um die ernährungsbedingten chronischen Krankheiten zu reduzieren (Vyth et al. 2011: 231).

Während der Outcome von The Choice als gut bewertet wird, wird der Impact als eher schwach bezeichnet. Einerseits halten Vyth et al. (2011: 231) fest, dass das Logo auf zahlreichen Produkten in verschiedenen Supermarktketten in den Niederlanden zu finden ist. Neben den Supermärkten findet sich das Logo ebenfalls auch bei den grössten Cateringfirmen, welche zusammen mehr als 50% des Marktes ausmachen. In 72% der Cafeterias, welche mit diesen beiden Cateringfirmen zusammenarbeiten, wurde das Logo bereits eingeführt. Eine Befragung der Betriebsleitungen zeigt jedoch, dass weniger als ein Drittel die Initiative umgesetzt haben. Entweder werden zu wenig gesunde Nahrungsmittel angeboten oder die Promotion des Logos wurde bei den Gästen zu wenig forciert. Gemäss Vyth et al. (2011: 235) ist die erreichte Abdeckung jedoch als Erfolg zu bewerten, wenn man den kurzen Zeitraum der Inbetriebnahme des Logos und deren freiwilligen Charakter berücksichtigt. Zudem habe die Einführung des Logos zu einem nicht-intendierten Effekt geführt: Die Verbreitung des Logos habe die Entwicklung von gesünderen Nahrungsmitteln stimuliert, argumentiert Vyth (2012: 135). Der Impact vom The Choice Logo wird hingegen als kritisch beurteilt. Zwar sind die Konsumentinnen und Konsumenten weitgehend vertraut mit der Marke, doch hat das Logo kaum einen Einfluss auf die Wahl des Produktes. Eine Befragung der Konsumentinnen und Konsumenten hat gezeigt, dass vor allem diejenigen Personen Produkte mit Logo erwerben, welche bereits stark an gesunden Lebensmitteln interessiert sind. Die Autorin schlägt deshalb vor, dass das Logo zusammen mit einer Bildungskampagne kombiniert werden soll, um weitere Personengruppen zu erreichen.

4.3.7 The Whole Grain Campaign

In Dänemark existiert seit 2008 die *Whole Grain Campaign*, die zusammen mit dem dänischen Ministerium für Veterinärwesen und Lebensmittel sowie den Brot- und Getreideproduzenten und einigen Detailhändlervetretern initiiert wurde. Das Ziel der Kampagne ist es, das Wissen der Konsumentinnen und Konsumenten über Vollkornprodukte zu erhöhen, da diese als besonders gesund gelten. Zahlreiche Produzenten haben den Vollkornanteil erhöht. Zusätzlich existiert ein Logo, damit die dänischen Konsumentinnen und Konsumenten die entsprechenden Produkte besser erkennen können (Mejborn et al. 2013: 1).

Die Wirkung der dänischen *Whole Grain Campaign* wird von Mejborn (2013) als gut bewertet. Der Anteil des Vollkorns konnte im Weizenbrot und in Nudelprodukten, die traditionell über einen tiefen Anteil an Vollkorn verfügt haben, wesentlich erhöht werden. Um den Impact zu messen, wurde die Aufnahme der Vollkornprodukte durch die Bevölkerung berechnet. Die Studie von Mejborn (2013) zeigt, dass die Dänen täglich im Schnitt 55 Gramm Vollkorn zu sich nehmen. Die empfohlene Menge liegt bei 75 Gramm; dies wird nur von 27% der Bevölkerung eingehalten. Da sich die tägliche Aufnahme an Vollkorn seit 2004 fast verdoppelt hat (von 32 auf 55 Gramm), wird die Kampagne als sehr erfolgreich bewertet. Dies wird einerseits mit der guten Zusammenarbeit mit der Lebensmittelindustrie erklärt, welche die Zusammensetzung der Produkte modifiziert habe und andererseits mit der besseren Konsumenteninformation durch das Vollkorn Logo.

4.3.8 Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud

In Spanien existiert ein Selbstregulierungscode namens *Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud (PAOS)*, welcher vom Verband der Lebensmittel- und Getränkeindustrie (FIAB) angeregt wurde und vom nationalen Gesundheitsministerium unterstützt wird. Der Code setzt Richtlinien für das Marketing und die Werbung von Lebensmitteln fest, die besonders auf Kinder abzielen, um deren Gesundheit zu stärken und Übergewicht entgegenzuwirken (Davó-Blanes et al. 2013: 217).

Bei der Evaluation des PAOS Codes unterscheiden Davó-Blanes et al. (2013: 218-222) zwischen der Wirksamkeit beim Outcome und beim Impact. Die Adressaten der Initiative wurden mehrheitlich erreicht. Bereits 36 Unternehmen aus der Lebensmittelbranche haben sich dem Code verpflichtet, welche zusammen

für 75% der Ausgaben für Marketing und Werbung in diesem Sektor verantwortlich sind. Eine Befragung der Stakeholder (Lebensmittelunternehmen, Regierungsbeamte, Medien und unabhängige Expertinnen und Experten) zur Wirksamkeit des Codes hat gemäss der Autoren jedoch gezeigt, dass der Impact des Selbstregulierungscodes als verbesserungswürdig angesehen wird. Während die drei Lebensmittelvertreter der Überzeugung vertraten, dass der Code durch den freiwilligen Charakter besonders effektiv sei, sind die anderen Stakeholder skeptischer. Die Regierungsbeamten und Medien betonten zwar, dass eine Selbstregulierung grundsätzlich wünschenswert sei, doch es habe an einer externen Bewertung der Massnahmen gefehlt. Die anderen unabhängigen Expertinnen und Experten bezeichneten den Code sogar als überhaupt nicht wirksam. Die Teilnahme am Code sei einerseits nicht zwingend und die Strafen bei einem Nicht-Befolgen nicht besonders hart.

4.3.9 Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health

Ebenfalls im Bereich Marketing und Werbung agiert die *Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health* (vgl. auch Kapitel 3.2.7). Sie ist das Hauptinstrument der Europäischen Union, um Aktionen von privaten Akteuren im Bereich Ernährung und Bewegung zu fördern. Die Plattform wurde 2005 eingerichtet und baut auf Dialogen und freiwilligen Aktionsversprechen in unterschiedlichen Politikfeldern, die in allen vier Aktionsfeldern stattfinden können (PHEIAC 2013: 52).

Die Freiwilligkeit der Aktionen führt gemäss dem Public Health Evaluation and Impact Assessment Consortium (PHEIAC) zu einer begrenzten Wirkung der Initiative. Gegenwärtig umfasst die EU Plattform 33 Organisationen, welche von der Lebensmittelindustrie bis zu Konsumentenverbänden reicht. Die Zahl der Aktionsversprechen ist jedoch von 141 (2009) auf 127 (2011) gesunken, wobei die Aktionsversprechen von gewinnorientierten Gesellschaften für den Rückgang verantwortlich sind. Im Jahr 2011 gab es jeweils 13 Versprechen im Bereich Informationen für Konsumentinnen und Konsumenten, 26 im Bereich Marketing und Werbung, elf bei der Lebensmittelzusammensetzung und –Angebot und 19 bei der Förderung eines bewegungsfreundlichen Umfelds. Seit 2009 hat die Anzahl der Aktionsversprechen in den letzten beiden Bereichen zugenommen, was eine Folge der höheren Priorisierung gewesen ist. Eine Bewertung des Impacts der Plattform hat sich gemäss den Autoren aus unterschiedlichen Gründen als schwierig erwiesen. Einerseits seien die Mitgliedsorganisationen in unterschiedlichen Gebieten tätig, die Investitionen ungleich (Nährwertreduktion eines Produktes gegenüber einem einfachen Commitment) und die Plattform habe die Ziele der Aktionen nicht mit quantifizierbaren Angaben konkretisiert. Der Anteil der an Übergewicht- und Fettsucht leidenden Personen sei weiterhin hoch. In Anbetracht dessen, dass die Massnahmen freiwillig sind, können sie jedoch als angemessen wirksam betrachtet werden (PHEIAC 2013: 162).

4.4 Zwischenfazit

Die Literaturanalyse hat gezeigt, dass unterschiedliche Ansätze in der Literatur als wirksam beurteilt werden, um Unternehmen für freiwillige Aktionen im Bereich Ernährung und Bewegung zu gewinnen. Tabelle 9 bietet einen Überblick über die verschiedenen Initiativen und deren Wirksamkeit:

Tabelle 9: Übersicht zur Wirksamkeit der evaluierten Initiativen

Initiative	Land	Beurteilung Wirksamkeit		Evidenz	Angaben zur Wirksamkeit
		Outcome	Impact		
actionsanté	CH	+	0	-	Mehr als 20 Aktionsversprechen in den Bereichen Lebensmittelzusammensetzung- und Angebot sowie Marketing und Werbung
Food Standards Agency's Salt Campaign	GB	+	++	++	Reduktion des Salzgehaltes der industriell verarbeiteten Lebensmittel um 20% bis 30% Rückgang der Salzaufnahme der Bevölkerung um 10% (8.6g pro Tag)
Front on Packs Nutrition Labelling	GB	+	+	++	Logo auf zahlreichen Produkten in verschiedenen Supermarktketten zu finden Konsumentinnen und Konsumenten empfinden Logo für nützlich bei der Auswahl von gesunden Nahrungsmittel
The Public Health Responsibility Deal	GB	0	0	--	Keine Angabe, da Initiative erst seit 2011 besteht
Eat Well Award	GB	++	--	+	Hoher Anklang bei Unternehmen Zu tiefe Standards und schwaches Markenbewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten
The Choice Logo	NL	+	-	++	Logo auf zahlreichen Produkten in verschiedenen Supermarktketten zu finden sowie bei den grössten Cateringfirmen Produkte erwerben diejenigen Personen, welche bereits stark an gesunden Lebensmitteln interessiert sind
Whole Grain Campaign	DK	+	+	+	Erhöhung des Anteils an Vollkorn in zahlreichen Lebensmitteln Vollkornanteil der Bevölkerung von 32 auf 55g pro Tag gestiegen
Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud	ES	++	--	+	Beteiligung von 36 Unternehmen, welche 75% der Ausgaben für Marketing und Werbung tätigen Zu tiefe Standards und fehlende Strafen bei Nicht-Befolgen
EU Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health	EU	+	0	-	127 Aktionsversprechen in allen Aktionsfeldern

Legende: +: gut; ++: sehr gut; -: schwach; --: sehr schwach; 0: keine Aussage möglich

Als besonders wirksam haben sich diejenigen Initiativen erwiesen, welche zusammen mit der Lebensmittelindustrie eine Änderung der Zusammensetzung der Produkte erwirkt haben. Besonders hervorzuheben ist die Salzkampagne der FSA, die nicht nur für die Reduktion des Salzgehaltes in zahlreichen Produkten in Grossbritannien verantwortlich ist, sondern auch die Salzaufnahme der Bevölkerung um 10% senken konnte. Allerdings zeigt dieses Beispiel, dass eine gesündere Zusammensetzung der Nahrungsmittel alleine nicht ausreicht. Die untersuchten Studien gehen davon aus, dass sich neben der Anpassung der Nahrungsmittelzusammensetzung auch das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten verändern muss. Aus diesem Grund wurde in Grossbritannien eine grosse Informationskampagne durchgeführt, um die Bevölkerung zu sensibilisieren (Traill et al. 2013: 26). Es muss aber festgehalten werden, dass die Beurteilung der Wirksamkeit bei gewissen Initiativen auf dünner empirischer Datengrundlage erfolgt ist. Einerseits ist unklar, welchen Anteil die Zusammensetzung und das veränderte Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten auf die Wirksamkeit besitzen. Andererseits ist der Impact bisher mit ungeeigneten Indikatoren gemessen worden (Capacci et al. 2012: 198). Deshalb kann eine mögliche Wirksamkeit der Initiativen nur angedeutet werden.

Für die Interventionsstrategie und Instrumente von actionsanté bedeutet dies Anpassungsbedarf in zweierlei Hinsicht: Während die Initiative bereits zahlreiche Aktionsversprechen im Bereich der Zusammensetzung und dem Angebot von Lebensmitteln vereinbaren konnte, gibt es im Bereich der Konsumenteninformation noch Entwicklungspotential (von Stokar 2011: 116-117). Die Konsumentinnen und Konsumenten könnten auf gesundheitsspezifische Aspekte sensibilisiert und die Marke actionsanté könnte innerhalb der Bevölkerung stärker bekannt gemacht werden.

Kaum neue Hinweise ergeben sich aus der Literaturanalyse für mögliche Ansätze, um neue Partner bei den KMU zu gewinnen und den Bereich der Bewegung zu stärken. Hanratty et al. (2012: 549-550) haben allerdings in ihrer Studie zur Wirksamkeit des Eat Well Awards, das vor allem auf kleinere Gastronomiebetriebe abzielt, auf einen entscheidenden Punkt hingewiesen: Um die KMU für freiwillige Aktionen zu gewinnen, dürfen die Aktionsversprechen auf keinem Fall der Gewinnorientierung der Unternehmen widerstreben. Diese sind grundsätzlich weniger risikofreudig, da sie einen Kundenverlust weniger stark kompensieren können. Aus diesem Grund müssen sie einen klaren Nutzen in der Verwendung des Logos actionsanté sehen. Für den Bereich Bewegung halten Stamm et al. (2013) fest, dass eine verstärkte Kooperation mit weiteren Organisationen oder Verbänden zu prüfen ist.

5 Experteninterviews

5.1 Zielsetzung und methodisches Vorgehen

In diesem Modul wird die Frage beantwortet, wie die beteiligten Akteure das Konzept und die Umsetzung von actionsanté hinsichtlich Aktualität und Zweckmässigkeit beurteilen und welcher Anpassungsbedarf sich aus der Perspektive der beteiligten Akteure für actionsanté ergibt. Durch dieses Modul wird sichergestellt, dass die Erfahrungen und Bedürfnisse der an der Umsetzung von actionsanté beteiligten Akteure angemessen in die Anpassung des Konzepts von actionsanté einfließen.

Tabelle 10 nennt die Akteursgruppen, mit denen Expertengespräche durchgeführt wurden.¹³ Bei der Auswahl der Partner von actionsanté wurden alle abgedeckten Aktionsfelder von actionsanté berücksichtigt.

Tabelle 10: Übersicht zu den interviewten Akteursgruppen

Experten/-innen	Anzahl Interviews
Mitglieder der Direktion von actionsanté	3
Expertengruppe von actionsanté (GEAS)	3
Büro actionsanté	2
Mitarbeitende im Bereich Lebensmittelsicherheit, BLV	1
Partner von actionsanté (Unternehmen)	6
Anzahl Interviews Total	15

Die Perspektive der an actionsanté beteiligten Akteure wurde anhand von 15 leitfadengestützter Experteninterviews systematisch erhoben (siehe Interviewleitfaden in Abbildung 5 im Anhang). Der Interviewleitfaden wurde in die drei Bereiche Konzeption, Umsetzung und Ziele der Initiative unterteilt. Dabei wurden sowohl die Stärken als auch die Schwächen der Initiative in den unterschiedlichen Bereichen erhoben sowie das Entwicklungspotential eruiert. Die Auswertung der qualitativen Daten erfolgte mittels thematischer Codierung.

Im nächsten Unterkapitel 5.2 werden die Befunde aus den Interviews zusammenfassend dargestellt. In Kapitel 5.3 erfolgt das Zwischenfazit.

5.2 Ergebnisse aus den Experteninterviews

In allen Unterkapiteln wird zuerst die Beurteilung einzelner Aspekte durch die Interviewpartner vorgestellt, bevor das in den Gesprächen eruierte Entwicklungspotential verdeutlicht wird.

5.2.1 Befunde zur strategischen Ebene

Strategische Grundlagen

Personen aus allen Akteursgruppen haben darauf hingewiesen, dass actionsanté zwar über ein Betriebskonzept verfüge, welches die Organisation der Initiative beschreibe, ein Grundlagenpapier zur strategischen Ausrichtung der Initiative fehle jedoch bis anhin. Gemäss Interviewaussagen sollte ein Grundlagenpapier zur strategischen Ausrichtung der Initiative in Zusammenarbeit mit allen beteiligten Akteuren aus

¹³ Die Interviewpartner werden in Tabelle 15 im Anhang detailliert aufgelistet.

dem BAG und dem BLV erarbeitet werden. Die Entwicklung eines solchen Grundlagenpapiers ist auch von Seiten der Unternehmen erwünscht. Dadurch entstehe für die Unternehmen Klarheit darüber, welche Aktionen in welchen Bereichen erwünscht sind. Zudem, so die Aussage aus den Interviews mit staatlichen und privaten Akteuren, ermöglicht die Definition der strategischen Ausrichtung von actionsanté auch eine Messung der Zielerreichung durch die Initiative auf Ebene des Outcome. Es wird aber auch darauf hingewiesen, dass die strategische Ausrichtung und vor allem die Zielformulierung auf die zur Verfügung stehenden Ressourcen abgestimmt werden sollte. Verschiedene staatliche Akteure weisen darauf hin, dass in einem Grundlagenpapier zur strategischen Ausrichtung von actionsanté alle nachfolgenden Elemente der strategischen Ebene für die Bereiche Ernährung und Bewegung separat festgelegt werden sollten.

Aktionsfelder und Aktionsbereiche

Die beiden Aktionsfelder Ernährung und Bewegung werden von allen befragten Akteuren im Hinblick auf eine Reduktion der Todesfälle durch nicht übertragbare Krankheiten als zentral angesehen. Die vier Aktionsbereiche werden von allen befragten Akteuren als angemessen erachtet, weil damit alle relevanten Bereiche abgedeckt sind. Eine zusätzliche Ausweitung der Aktionsbereiche wird als zu komplex und wenig sinnvoll erachtet, da in den vier existierenden Aktionsbereichen ausreichend Handlungsbedarf besteht.

Bereich Ernährung

Von der Mehrheit der Befragten wurde die positive Entwicklung der Versprechen im Bereich Ernährung gewürdigt. Einzelne Interviewpartnerinnen und -partner sind der Ansicht, dass die Initiative im Bereich Ernährung nicht über die Startphase hinausgekommen sei. Von diesen befragten Personen werden mehr relevante Versprechen gefordert. Bundesseitig sollte klar definiert werden, was die zu erreichenden Zielwerte sind (nicht mehr 5% der Produktion verändern, sondern eher 50%). Gleichzeitig solle durch entsprechende Massnahmen mehr Druck auf inaktive Unternehmen ausgeübt werden. Denkbar ist für die Interviewpartnerinnen und -partner die Drohung mit einer Regulierung oder die Etablierung einer Schwarzen Liste.

Die Unterteilung des Bereichs Ernährung in die drei Aktionsbereiche wird von der grossen Mehrheit als angemessen und umfassend beurteilt. Gleichzeitig wurde das grosse Potential für weitere Aktionen erwähnt, wie zum Beispiel im Bereich Portionsgrösse und Lebensmittelzusammensetzung. Ein Gesprächspartner hat darauf hingewiesen, dass man auch die Qualität des Ursprungsprodukts und den Prozess der Herstellung der Produkte als weitere Aktionsbereiche berücksichtigen könnte.

Bereich Bewegung

Alle befragten Personen sind sich darin einig, dass in diesem Bereich nicht nur ein grosses Potential zur Akquirierung von Aktionsversprechen besteht, sondern auch, dass dieser Bereich bis anhin zu schwach entwickelt und konzeptionalisiert wurde. Einzelne Akteure betonen, dass sich actionsanté entweder verstärkt im Bereich Bewegung engagieren oder dann ganz auf dieses Aktionsfeld verzichten sollte. Verschiedene Interviewpartnerinnen und -partner sind der Ansicht, dass der Aktionsbereich Bewegung in weitere Bereiche unterteilt werden sollte, wie zum Beispiel in Aktionsbereiche, die sich an Altersgruppen orientieren oder am Grad der Aktivität von Personen. Eine weitere Idee ist, den Bereich in die Aktionsbereiche Freizeit, betriebliche Gesundheitsförderung, Arbeitswege etc. aufzuteilen.

Eine Mehrheit ist der Ansicht, dass das Wirkungsmodell für den Bereich Bewegung überdacht und die Arbeitsinstrumente für den Bewegungsbereich angepasst werden müssen. Verschiedene Personen bezweifeln jedoch, dass die Akteure im BAG über ausreichend Know How verfügen, um eine adäquate Konzeptanpassung im Bereich Bewegung vorzunehmen. Diese Personen sind der Ansicht, dass externes Expertenwissen bei der Ausarbeitung der Konzeption stärker einbezogen werden sollte. Die Zusammenarbeit mit Expertin-

nen und Experten aus dem Bereich Sport- und Bewegungswissenschaften wird angeregt (Fachhochschulen, ETH, Universitäten).

Für die Unternehmen ist es zentral, dass eine klare Strategie des BAG im Bereich Bewegung erkennbar wird und dass ersichtlich wird, welche Aktionen durch das BAG ausgezeichnet werden und welche nicht. In den Gesprächen wurde die Idee vorgebracht, den ersten Fokus im Bereich Bewegung nicht auf die betriebliche Gesundheitsförderung zu legen, sondern auf die Alltagsbewegung zum Beispiel in Schulen, KITAs oder Altersheimen.

Partnerwahl

Alle Befragten sind sich darin einig, dass im Bereich Ernährung KMU vermehrt angesprochen werden müssen. Probleme bestehen dabei vor allem darin, dass KMU über weniger Ressourcen verfügen, um Aktionen zu entwickeln als grosse Unternehmen. Um Aktionen bei KMU zu erleichtern, braucht es zusätzliche Unterstützung durch das BAG bei der Umsetzung von Aktionen und/oder eine effektivere Dokumentation und Verbreitung von Good Practice Beispielen. Zudem wird von allen Akteuren betont, dass im Bereich Ernährung Schlüsselunternehmen (mit möglichst grosser Reichweite) als Zielgruppe definiert werden sollen, um eine möglichst breite Bevölkerungsschicht zu erreichen. Eine weitere Idee besteht darin mehr Unternehmen im Bereich der Gastronomie sowie weitere grosse Zulieferer (wie Unilever) anzugehen. Im Bereich Bewegung wird empfohlen, zuerst mit grossen Sportverbänden oder weiteren Dachorganisationen zusammenzuarbeiten.

Endadressaten

Grundsätzlich sind sich alle Akteure darin einig, dass die ganze Bevölkerung als Endadressaten der Initiative definiert werden sollte. Gleichzeitig gehen die Meinungen jedoch auseinander, ob möglichst viele Menschen durch die Aktionen über Schlüsselprodukte und Schlüsselunternehmen erreicht werden sollen oder prioritär vulnerable Zielgruppen. Gemäss den Aussagen aus den Interviews erscheint die Definition von besonders gefährdeten Zielgruppen vor allem im Bereich Bewegung denkbar und sinnvoll. Eine Idee besteht darin, dass jeder Aktionsbereiche eine spezifische Bevölkerungsgruppe ansprechen sollte.

Steuerungsprinzip und Anreize für Unternehmen

Eine grosse Mehrheit der interviewten Personen beurteilt die Strategie der freiwilligen Partnerschaft zwischen staatlichen und privaten Akteuren grundsätzlich als sinnvoll. Die staatlichen Akteure betonen, dass ein solcher Ansatz eine gute Möglichkeit sei, eine Entwicklung in einem politisch schwierigen Umfeld rasch anzustossen. Gleichzeitig geht aus verschiedenen Interviews mit staatlichen Akteuren hervor, dass sie das Steuerungsprinzip von actionsanté zwar akzeptieren, eine staatliche Regulierung in diesem Bereich jedoch das Ziel bleiben sollte. Einzelne Stimmen äussern sich jedoch gegenüber dem Ansatz kritisch. Diese Personen bemängeln, dass es zu wenige relevante Versprechen gebe. Eine befragte Person kritisiert den Ansatz generell: Freiwillige Partnerschaften würden für die öffentliche Gesundheit keinen Nutzen bringen. Vielmehr bestehe ein Risiko, dass das BAG von den Unternehmen instrumentalisiert werden könnte.

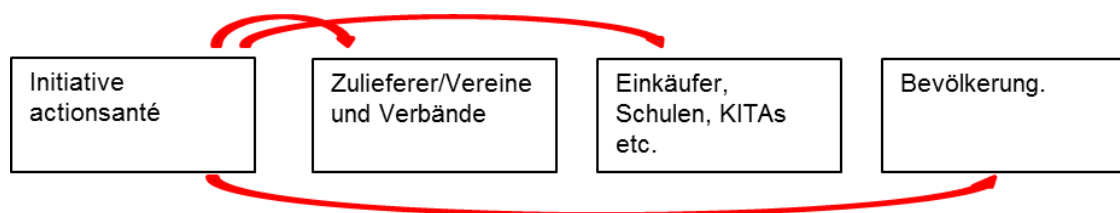
Alle befragten Unternehmen begrüssen den freiwilligen Ansatz. Sie lehnen eine staatliche Regulierung im Grundsatz ab. Lediglich ein Unternehmen hat darauf hingewiesen, dass eine weitere Reduktion von Inhaltsstoffen im Bereich Ernährung ohne staatliche Regulierung nicht denkbar sei, weil den engagierten Unternehmen in einem nicht regulierten Umfeld ein Wettbewerbsnachteil entstehe.

Eine Mehrheit der Unternehmen sieht den Nutzen einer Partnerschaft in einer Imagesteigerung und im Wissensaustausch und der Vernetzung. Diese beiden Anreize inklusive Verbesserungsvorschläge werden im Folgenden erläutert.

Alle interviewten Unternehmen haben darauf hingewiesen, dass die von actionsanté verfolgte „win-win“ Logik nicht vollständig funktioniere. Gemäss den Aussagen aus den Interviews entwickeln die Unternehmen aufgrund des Marktpotentials oder aufgrund von Wettbewerbsüberlegungen auch ohne actionsanté Aktionen und Angebote für eine gesündere Ernährung und mehr Bewegung. Folglich basiert die Motivation bei actionsanté ein Versprechen einzugehen, für eine Mehrheit der interviewten Unternehmen nicht auf einer Kosten/Nutzen-Rechnung, sondern auf Image- und Marketingüberlegungen. Sie sind der Ansicht, dass durch actionsanté die Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit von bereits bestehenden Aktionen/Produkten vergrössert werden könne. Gleichzeitig sind sich die interviewten Unternehmen jedoch darin einig, dass das Logo nicht zu einer Steigerung des Produkteabsatzes führte. Dafür sei sowohl die Initiative als auch das Logo in der Bevölkerung zu wenig bekannt.

Nicht nur die befragten Unternehmen, sondern auch eine Mehrheit der staatlichen Akteure sind der Ansicht, dass die Sichtbarkeit von actionsanté gegen aussen verstärkt werden muss. Verschiedene Akteure haben darauf hingewiesen, dass actionsanté nicht nur bei der Bevölkerung bekannter gemacht werden sollte, sondern auch in der Fachwelt und bei den Partnern in allen Bereichen sowie bei Zwischenhändlern, Einkäufern oder Schulen und KITAs (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Involvierte Akteure in der Wirkungskette der Initiative actionsanté



Eine Mehrheit der Interviewpartnerinnen und -partner ist der Ansicht, dass der Bekanntheitsgrad des Logos auch bei der Bevölkerung erhöht werden sollte. Um die vom BAG postulierte „win-win“ Situation zu erreichen, müsse die Initiative sowie auch das Logo durch eine breit angelegte öffentliche Medienkampagne bekannt gemacht werden. Die Interviewpartnerinnen und -partner gehen davon aus, dass nur durch eine höhere Bekanntheit der Initiative ein Multiplikatoreffekt erreicht werden könne, weil dadurch der Druck auf bis anhin passive Unternehmen zunimmt, sich zu engagieren.

Von einer Mehrheit der Unternehmen wird darauf hingewiesen, dass eine Kommunikationsoffensive auch eine Informations- und Bildungskomponente für die Bevölkerung umfassen sollte. Nur so würden die Konsumentinnen und Konsumenten in die Lage versetzt, das gesunde Angebot, das durch die Unternehmen zur Verfügung gestellt wird, auch wirklich zu wählen. Gleichzeitig betonen jedoch verschiedene staatliche Akteure, dass actionsanté ein Instrument sei, um Strukturen und Umfeld zu verändern und damit nicht die Absicht verfolgt werde, das individuelle Verhalten zu beeinflussen. Die Mehrheit der Akteure sind sich darin einig, dass die durch das BAG entwickelten Filme in die richtige Richtung gehen. Die Mehrheit der Akteure ist jedoch der Ansicht, dass die bis anhin gewählten Verbreitungskanäle wenig zielführend sind und auch die Attraktivität der Filme wird von verschiedener Seite kritisch beurteilt. Von verschiedenen Unternehmen wurde darauf hingewiesen, dass der Nutzen für die Unternehmen und speziell auch für KMU durch actionsanté stärker herausgearbeitet werden müsse.

Ein weiterer Anreiz für die Unternehmen bei actionsanté eine Partnerschaft einzugehen, liegt im Potential der Plattform für den Wissensaustausch und die Vernetzung zwischen Akteuren in den Bereichen Ernährung und Bewegung. Gleichzeitig wünscht sich eine Mehrheit der Unternehmen, dass der Austausch von Wissen sowie von Good Practice verstärkt und sinnvoll organisiert werden sollte. Verschiedene Inter-

viewpartner haben darauf hingewiesen, dass durch die Bereitstellung von Good Practice Beispiele durch das BAG die Kosten sowie der Nutzen von Aktionen auch für kleinere Unternehmen verdeutlicht werden können. Zudem wurde von einem Interviewpartner die Idee eingebracht, dass das BAG durch vorgefertigte Good Practice Versprechen das Validierungsverfahren vereinfachen (resp. gänzlich abschaffen) könnte. Für die Bekanntmachung der Aktionen und die Verbreitung von Good Practice könnte eine Datenbank etabliert werden.

5.2.2 Befunde zur Umsetzung

Allgemeines

Die Zusammenarbeit mit dem Büro actionsanté wird von allen Gesprächspartnerinnen und -partnern als sehr gut erachtet. Von den Unternehmen wurde die angenehme, konstruktive und unkomplizierte Zusammenarbeit mit dem Büro actionsanté als sehr positiv hervorgehoben. Auch die Jahreskonferenz wird mehrheitlich als sehr gut erachtet. Einige Unternehmen weisen jedoch darauf hin, dass der Dialog und Austausch in der letzten Zeit etwas eingeschlafen sei. Sie wünschen sich mehr Informationen zu aktuellen Entwicklungen (z.B. durch einen Newsletter).

Zusammenarbeit und Ressourcen BAG – BLV

In den Interviews wurde deutlich, dass sich die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren aus dem BAG und dem BLV schwierig gestaltet. Auch wenn von der Direktion des BAG entschieden wurde, dass die Verantwortung für die Initiative im BAG bleibt, ist offenbar eine Klärung der Zuständigkeiten – vor allem der Aufgaben und Zuständigkeiten des Büros actionsanté – angebracht. Von verschiedenen Akteuren wurde eine Aufteilung der Aktionsfelder angesprochen, bei der das BAG für den Bereich Bewegung und das BLV für den Bereich Ernährung zuständig ist. Gemäss Interviewaussagen ist es aber bis anhin nicht geklärt, welche Akteure in welcher Form mit den Unternehmen in Kontakt treten. Zudem ist auch der Informationsaustausch zwischen den beiden Bundesämtern zu klären und zu definieren.

Zudem weisen die Informationen aus den Interviews darauf hin, dass eine grundsätzliche Klärung der Zielvorstellungen von actionsanté zwischen den Bundesämtern stattfinden sollte. Die Akteure sind sich darin einig, dass ein gemeinsamer Auftritt gegen aussen zentral ist. Es kann für die Vermarktung der Initiative durchaus positiv sein, dass sich zwei Bundesbehörden für actionsanté engagieren.

Alle befragten Akteure sind der Meinung, dass actionsanté über zu wenig Ressourcen verfügt, um sich weiterzuentwickeln. Gemäss Interviewaussagen erklärt dieser Umstand auch das aktuell passive Verhalten gegenüber den Unternehmen. Gleichzeitig wurde darauf hingewiesen, dass sowohl das BLV als auch das BAG über zu wenige Fachspezialisten im Bereich Ernährung und Bewegung verfügen, um eine Strategie für actionsanté zu entwickeln und die Aktionsversprechen angemessen zu beurteilen.

Koordination mit BASPO und Gesundheitsförderung CH

Von verschiedener Seite wurde darauf hingewiesen, dass im Bereich Bewegung Abgrenzungsprobleme zwischen verschiedenen Bundesbehörden und Initiativen gebe. In diesem Bereich sind nicht nur das BAG mit dem NPEB aktiv, sondern auch die Gesundheitsförderung Schweiz (GF CH) sowie das BASPO. Im Bereich Bewegung bestehe Koordinationsbedarf zwischen actionsanté und dem BASPO. Verschiedene Akteure weisen darauf hin, dass actionsanté sich im Bereich Bewegung engagieren sollte, während sich das BASPO im Bereich Sport engagiert. Zudem sollte sich actionsanté auch mit den Aktionen der GF CH koordinieren. Letztere unterstützt mit ihrem Label Friendly Work Space® die betriebliche Gesundheitsförderung. Eine Absprache und Koordination zwischen den Akteuren wird als zentral erachtet. Eine klare Abgrenzung zu Aktionen in andern Bundeseinheiten (BASPO, GF CH) ist auch von Seiten der Unternehmen erwünscht.

Expertengruppe

Die Zusammenarbeit mit der Expertengruppe actionsanté (EGAS) wurde von den Unternehmen als gut, wenn auch teilweise fordernd beurteilt. Alle Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner sind sich darin einig, dass die EGAS eine zentrale Rolle bei der Qualitätssicherung spielt. Von verschiedener Seite wurde jedoch angeregt, die Funktion der EGAS zu überdenken. Einerseits wurde die Idee erwähnt, die EGAS politisch aufzuwerten und eine ausserparlamentarische Kommission zu bilden. In dieser Funktion könnte sie noch besser als heute beurteilen, ob ein Versprechen zu actionsanté passt oder ob es politische Gefahren gibt, ein Versprechen anzunehmen. Gemäss der Aussage eines Interviewpartners könnten dadurch die Anliegen von actionsanté auch in einer politisch einflussreicheren Kommission vertreten werden. Jedoch spricht der allgemeine Trend eher gegen die Schaffung einer weiteren Kommission. Zudem wurde von Seiten der Unternehmen angeregt, in der EGAS zusätzlich einen Expertinnen und Experten aus dem Marketingbereich aufzunehmen, um die Sicht der Unternehmen bei der Validierung von Aktionen zu stärken.

In zwei Interviews wurde darauf hingewiesen, dass das Wissen der EGAS nicht ausreicht, um die Aktionsversprechen inhaltlich fundiert zu beurteilen. Dafür brauche es Expertinnen und Experten aus dem Bereich Lebensmitteltechnologie und Sport- und Bewegungswissenschaften. Die Beurteilung der Versprechen sollte an Hochschulen ausgelagert werden. Eine thematische Zuteilung der Expertinnen und Experten zu den Bereichen Ernährung und Bewegung wird von verschiedener Seite angeregt.

5.2.3 Befunde zu den Umsetzungsinstrumenten*Logo*

Das Logo selber wird von einer Mehrheit der Akteure als sehr ansprechend empfunden. Gleichzeitig sind sich alle Befragten darin einig, dass der Bekanntheitsgrad des Logos zu tief ist. Einzelne Akteure sprechen sich dafür aus, das Logo im Sinne eines „healthy choice“ Labels auf die Produkte zu bringen. Eine Mehrheit der Befragten (inkl. Unternehmen) ist jedoch der Ansicht, dass das Logo von actionsanté nicht auf die Produkte gehört, weil es selber nichts über die Gesundheit des Produktes aussagt.

Gleichzeitig weist jedoch das Logo für die Unternehmen keinen Mehrwert auf, weil actionsanté bei den Kundinnen und Kunden nicht bekannt ist. Es besteht die Idee, dass die Werbung für ein Produkt und die Werbung für actionsanté assoziiert werden, wie das bei der Salzstrategie in England auch gemacht wurde. Eine weitere Idee besteht darin, ein Label für alle zu vergeben, die sich „gut“ verhalten. Dann wächst der Druck für alle Unternehmen Verantwortung zu übernehmen. Verschiedene Akteure betonen die Rolle des BAG in diesem Zusammenhang: Diese sollte die Kommunikation zum Logo verstärken. Generell sollte es gelingen, das Logo bekannter zu machen, so dass die Produkte mehr angepriesen werden können. Mehrere Unternehmen haben zudem darauf hingewiesen, dass die Verwendung des Logos zu eingeschränkt sei.

Validierungsverfahren

Von Seiten der Unternehmen wurde das Validierungsverfahren mehrheitlich als seriös und angemessen beurteilt. Lediglich ein Unternehmen hat darauf hingewiesen, dass das Verfahren ein aufwändiger Prozess sei. Von staatlicher Seite wird das Validierungsverfahren teilweise als gut erachtet. Verschiedene Akteure weisen jedoch darauf hin, dass das Validierungsverfahren mit Expertinnen und Experten im Milizsystem eine aufwändige Prozedur und von Seiten BAG sehr personalintensiv sei.

Eine Idee zur Verbesserung des Verfahrens liegt darin, für unumstrittene Aktionen (oder solche die jährlich wiederkommen, wie Swiss Pledge) lediglich den Präsidenten der EGAS beizuziehen. Von staatlichen Akteuren wurde zudem darauf hingewiesen, dass die Kriterien bei den Versprechen für die Unternehmen einfacher formuliert werden sollten. Dadurch könnte auch die Beratungsleistung durch das BAG reduziert

werden. Denkbar sind auch vorgefertigte Aktionsversprechen, die ohne Validierung angewendet werden können.

System der Qualitätssicherung

Die Mehrheit der Unternehmen empfindet die Selbstevaluation als angenehm. Sie bezweifeln jedoch die Qualität dieser Selbstevaluationen. Von verschiedenen Unternehmen wurde darauf hingewiesen, dass die Kontrollen durch das BAG verstärkt werden sollten, um die Qualität zu sichern. Auch die Vertreter der EGAS sowie die staatlichen Akteure sind gegenüber dem System der Selbstevaluation sehr skeptisch. Eine Mehrheit der befragten Akteure bezweifelt, dass durch die Selbstevaluation die Qualität sowie die Wirksamkeit der Versprechen wirklich überprüft werden kann. Gemäss Verbesserungsvorschlägen aus den Interviews könnte die Kontrolle zum Beispiel durch Auditoren des BAG oder durch Konsumentenschutzorganisationen oder Kantonschemiker erfolgen. Das würde wiederum die Glaubwürdigkeit der Initiative erhöhen, wovon letztlich auch die Unternehmen profitieren würden. Von verschiedener Seite wurde angeregt, dass die Unternehmen bei der Selbstevaluation auch durch das BAG unterstützt werden könnten. Lediglich ein Unternehmen spricht sich dagegen aus, mehr Ressourcen in Kontrollmechanismen zu investieren.

Gleichzeitig wird von allen Akteuren anerkannt, dass die Messung der Wirksamkeit auf der Ebene des Impact sehr schwierig und aufwändig sei und sinnvolle Aussagen zum Einfluss der Aktionen auf die Gesundheit der Bevölkerung nur in einer Langzeitperspektive möglich seien. Verschiedene Akteure betonen, dass es sinnvoll wäre, genaue Daten zur Entwicklung der Verkaufszahlen von Produkten in Aktionsversprechen zu erhalten. Interessanterweise sprechen sich die befragten Unternehmen mehrheitlich dafür aus, entsprechende Zahlen auf Vertrauensbasis für das BAG zur Verfügung zu stellen. Um eine Messung des Impact anzustreben, sollte der Selbstevaluationsbogen dahingehend angepasst werden. Zudem wurde von verschiedenen Akteuren darauf hingewiesen, dass durch das BAG klare Erfolgskriterien festgelegt werden sollten.

5.2.4 Befunde zur Wirkung

Die Interviewpartnerinnen und -partner beurteilen die Wirksamkeit der Initiative weniger positiv als der Ansatz der freiwilligen Partnerschaft. Eine Mehrheit bezweifelt, dass durch die Initiative im Bereich der Verbesserung der Gesundheit der Bevölkerung etwas erreicht werden konnte. Gleichzeitig weist jedoch eine grosse Mehrheit darauf hin, dass durch die Initiative die Sensibilisierung für das Thema der Gesundheitsförderung bei den Unternehmen gestiegen sei. Dies bestätigten auch die interviewten Unternehmen. Die Initiative actionsanté habe intern zu einer Bewusstwerdung beigetragen, sich im Bereich gesunde Ernährung verstärkt zu engagieren. Zudem helfe diese Aktion des BAG auch bei internen Verhandlungen.

5.3 Zwischenfazit

Das Prinzip der freiwilligen Partnerschaft wird von einer grossen Mehrheit der befragten Akteure begrüsst. Sie erachten das Steuerungsprinzip als eine angemessene Vorgehensweise, eine Entwicklung in einem politisch schwierigen Umfeld rasch anzustossen. Die Umsetzung der Initiative durch das Büro actionsanté wird von allen befragten Unternehmen als angenehm und die Zusammenarbeit als konstruktiv erachtet. Auch die vier Aktionsbereiche werden von einer Mehrheit der befragten Personen als zielführend und umfassend beurteilt. Vor allem die Anzahl Aktionsversprechen im Bereich Ernährung wird von verschiedener Seite positiv gewürdigt. Eine Mehrheit der Unternehmen hat zudem darauf hingewiesen, dass durch actionsanté eine Wirkung auf Ebene des Outcome erzielt werden kann. actionsanté hat zu einer Sensibilisierung der

Unternehmen für das Thema Ernährung (und Bewegung) beigetragen und die interne Verhandlungsposition für entsprechende Anliegen in den Firmen verbessert.

Gemäss den Ergebnissen aus den Interviews ergeben sich vor allem in den folgenden Bereichen Verbesserungsmöglichkeiten: Die interviewten Personen sind sich darin einig, dass für actionsanté ein Grundlagenpapier zur strategischen Ausrichtung der Initiative erarbeitet werden sollte. Diese solle in Zusammenarbeit mit dem BAG und dem BLV und für die Bereiche Ernährung und Bewegung je separat entwickelt werden. Die Anpassungen der strategischen Bereiche umfassen die Definition der Partnerwahl sowie der Endadressaten für die beiden Aktionsfelder Ernährung und Bewegung. Gemäss Interviewaussagen wäre im Aktionsfeld Bewegung eine weitere Differenzierung, wie zum Beispiel in die Bereiche Alltagsbewegung und betriebliche Gesundheitsförderung, angebracht. Zudem weisen die interviewten Personen darauf hin, dass das Steuerungsprinzip mittels der Vergabe eines Logos überdacht werden sollte. Dabei steht die Frage im Zentrum, wie die Bekanntheit des Logos bei allen involvierten Akteuren vergrössert werden kann. Gemäss Interviewaussagen müssen auch die Anreize für die Unternehmen geklärt und besser sichtbar gemacht werden. Gerade auch für KMU sollte klar ersichtlich sein, welches die Kosten und Nutzen einer Partnerschaft bei actionsanté sind. Auch der Wissensaustausch sollte stärker gefördert werden, zum Beispiel durch die Etablierung von thematischen Arbeitsgruppen oder Good Practice Beispielen.

Bei den Umsetzungsinstrumenten wurde vor allem angeregt, die Zusammensetzung und die Funktion der Expertengruppe zu klären. Von verschiedenen Interviewpartnern wurde darauf hingewiesen, dass eine Unterteilung in eine politische- und eine Expertenfunktion angebracht wäre. Das System der Qualitätssicherung wird von der grossen Mehrheit der Befragten als wenig zielführend erachtet und muss überdacht werden. Einige Personen wünschen sich verstärkte Kontrollen durch staatliche Akteure oder umfassendere Informationen aus der Selbstevaluation. Auch die Entwicklung einer Schwarzen Liste mit Unternehmen, die sich nicht engagieren, wurde angeregt. Die Arbeitsinstrumente (Evaluationsbogen und Absichtserklärung) sollten für die Bereiche Ernährung und Bewegung spezifiziert werden.

Betreffend die Umsetzung zeigen die Ergebnisse aus den Interviews, dass die Zusammenarbeit zwischen dem BAG und dem BLV problematisch ist. Eine Klärung der Zuständigkeiten, inklusive Informationsaustausch ist von allen Akteuren erwünscht. Von verschiedenen Akteuren wird angeregt, dass sich actionsanté bei ihren Aktionen im Bereich Bewegung besser mit dem BASPO und der Gesundheitsförderung CH koordinieren sollte.

6 Synthese und Empfehlungen

Die vorliegende Analyse hat zum Ziel, das Entwicklungspotential von actionsanté zu analysieren und Verbesserungsmöglichkeiten zu formulieren. Dazu wurde in einem ersten Schritt, ein Wirkungsmodell erarbeitet, um die bestehende Konzeption und Umsetzung von actionsanté abzubilden. In einem nächsten Schritt wurde ein internationaler Vergleich realisiert und die wissenschaftliche Literatur zur Wirksamkeit von vergleichbaren Initiativen analysiert. Damit wurden die internationalen Entwicklungen und die bestehenden Forschungserkenntnisse zu gleichartigen Initiativen systematisch erfasst, um Entwicklungsmöglichkeiten für actionsanté aufzuzeigen. In einem weiteren Schritt wurde die Perspektive der Akteure, die an der Planung und Umsetzung von actionsanté beteiligt sind, anhand von fünfzehn leitfadengestützten Interviews erfasst. In diesem abschliessenden Modul werden nun die Erkenntnisse aus den unterschiedlichen Analyseschritten verdichtet.

Nachfolgend wird zuerst das Konzept und die Umsetzung von actionsanté anhand der zusammengetragenen Erkenntnisse beurteilt. Anschliessend werden Empfehlungen zur zukünftigen Entwicklung von actionsanté formuliert. In beiden Kapiteln werden auch die Rückmeldungen aus dem Workshop mit den beteiligten Akteuren des BAG und des BLV berücksichtigt. Dieser Workshop fand am 19. Februar 2014 statt und diente der Diskussion vorläufiger Resultate der vorliegenden Analyse.

6.1 Synthese der Befunde

Freiwillige Partnerschaften im Bereich Ernährung und Bewegung entsprechen der gängigen internationalen Praxis und werden in der wissenschaftlichen Literatur sowie auch aus der Perspektive der interviewten Akteure grundsätzlich als zweckmässig erachtet.

Der internationale Vergleich und die Literaturanalyse zeigen, dass Initiativen weit verbreitet sind, die auf freiwillige Partnerschaften setzen, um Strukturen zu schaffen, die der Bevölkerung oder einer besonders gefährdeten Bevölkerungsgruppe ein gesundes Ernährungs- und Bewegungsverhalten erleichtern. Die untersuchten Länder (DE, F, GB, I) sowie die WHO und die EU verfügen zumindest über eine vergleichbare Initiative. Auch die Analyse der wissenschaftlichen Literatur der Jahre 2011 bis 2013 zeigt, dass solche Initiativen zunehmend angewendet werden und als zweckmässig erachtet werden. In diesem Sinn verfolgt das BAG mit actionsanté eine Strategie, die der gängigen und wissenschaftlich erforschten Praxis entspricht. Die geführten Interviews zeigen, dass die beteiligten Akteure die Strategie der freiwilligen Partnerschaft nach wie vor begrüssen.

Der internationale Vergleich zeigt auf, dass Anreize für Unternehmen sowie weitere Partner, sich an einer Initiative zu beteiligen, durch ein Logo (Imagewerbung) und/oder eine Netzwerkstrategie geschaffen werden.

International werden zwei Möglichkeiten eingesetzt, um Anreize für Partner zu generieren, damit sich diese freiwillig an einer Initiative beteiligen: Die Logo-Vergabe und die Netzwerkstrategie (Plattform). Bei den acht untersuchten Initiativen kommen beide Möglichkeiten in etwa gleich häufig vor und werden teilweise auch kombiniert eingesetzt.

Bei der Logo-Vergabe wird erwartet, dass sich Unternehmen und weitere Partner an einer Initiative beteiligen, um durch das Logo einen Vorteil gegenüber ihrer Konkurrenz zu erzielen. Die Logo-Vergabe basiert damit auf der Annahme, dass die Partner mit dem Logo einen Imagewinn realisieren können. Dies impliziert jedoch, dass das Logo bei den Kundinnen und Kunden der jeweiligen Partner auch bekannt ist.

Bei der Netzwerkstrategie setzen die Initiativen eine Plattform ein, die den Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen den engagierten staatlichen wie nicht-staatlichen Akteuren fördern soll. Die Anreize, sich zu beteiligen, bestehen dabei primär im Gewinn und Austausch von Information, Wissen und Erfahrungen. Einzelne Initiativen ermöglichen dabei zusätzlich auch den Zugang zu staatlichen Entscheidungsträgern. Damit erhalten die Partner der Initiativen auf direktem Weg Informationen zu den Absichten und Plänen der Regierung und können sich auch selbst einbringen.

actionsanté nutzt bisher primär die Vergabe eines Logos, um Unternehmen für gesundheitsfördernde Aktionen im Bereich Ernährung und Bewegung zu gewinnen. In den geführten Interviews wurde deutlich, dass das Logo von actionsanté zwar als sehr ansprechend wahrgenommen wird, jedoch der Bekanntheitsgrad als viel zu tief beurteilt wird. Das Logo stelle aufgrund des tiefen Bekanntheitsgrads und der eingeschränkten Verwendungsmöglichkeiten keinen Anreiz für die Unternehmen dar, sich an actionsanté zu beteiligen. Die Idee, die Vernetzung und den Wissensaustausch stärker zu fördern, wurde im Rahmen von actionsanté zwar bereits angedacht (vgl. BAG 2010, thematische Arbeitsgruppen, Good Practice Beispiele), bisher mit der Ausnahme der jährlichen Konferenz und dem Infomail jedoch kaum realisiert. Die geführten Interviews zeigen, dass die Konferenzen geschätzt werden und eine Verstärkung der Vernetzung und des Wissensaustausches von allen interviewten Personen gewünscht wird.

Der internationale Vergleich und die Literaturanalyse zeigen auf, dass einige Initiativen neben den freiwilligen Partnerschaften auch Massnahmen umfassen, um die Bevölkerung für gesundes Ess- und Bewegungsverhalten zu sensibilisieren. Wissenschaftliche Befunde weisen darauf hin, dass die freiwilligen Aktionen von Unternehmen im Bereich der Lebensmittelzusammensetzung in Kombination mit einer Sensibilisierungskampagne, die Nahrungsaufnahme und das Essverhalten der Bevölkerung in der intendierten Weise beeinflussen konnten.

Mit Blick auf die Wirksamkeit solcher Initiativen muss festgehalten werden, dass Erkenntnisse zur Wirkung der Initiativen auf der Ebene der Gesundheit der Bevölkerung weitgehend fehlen. Die bestehende wissenschaftliche Literatur zu vergleichbaren Initiativen beschränkt sich häufig auf Angaben zur Wirkung auf der Ebene der Partner und Strukturen. Die Befunde sind hier meist positiv; so wird den Initiativen attestiert, die Strukturen im intendierten Sinn zu verändern und damit zu einem Umfeld beizutragen, in dem gesundes Ernährungs- und Bewegungsverhalten erleichtert wird.

Die einzelnen wissenschaftlichen Befunde zur gesundheitsfördernden Wirkung der Initiativen auf der Ebene der Bevölkerung deuten an, dass Initiativen bzw. Aktionsversprechen besonders wirksam sind, wenn sie *auch* eine direkte Beeinflussung des Verhaltens bzw. Sensibilisierung der Bevölkerung anstreben. Aus dem internationalen Vergleich geht ebenso hervor, dass die untersuchten Initiativen teilweise neben den freiwilligen Partnerschaften auch Massnahmen zur Information und Sensibilisierung der Bevölkerung umfassen. Zudem zeigt der internationale Vergleich, dass einige der untersuchten Initiativen die Verwendung des Logos durch die Partner wenig restriktiv handhaben und/oder das Logo selbst aktiv bekannt machen. Dieses Vorgehen setzen die jeweiligen Initiativen nicht nur ein, um die Bevölkerung direkt auf gesundes Ess- und Bewegungsverhalten aufmerksam zu machen, sondern auch um die Initiativen in der Bevölkerung bekannter zu machen und dadurch Anreize für Unternehmen zu setzen. Im Rahmen von actionsanté wurde auf eine Informationskampagne verzichtet.

Das Engagement von KMU geniesst international keine besondere Priorität. Die untersuchten Initiativen arbeiten jedoch mit einem breiteren Kreis an Partnern als actionsanté.

Sowohl die Literaturanalyse als auch der internationale Vergleich liefern wenige Hinweise auf effektive Instrumente, um KMU zu motivieren, sich an solchen Initiativen zu beteiligen. In der Literatur findet sich lediglich der Hinweis, dass die Anreize für KMU höher bzw. ihr Aufwand für ein Aktionsversprechen geringer sein müsse, weil sie über eingeschränkte Möglichkeiten verfügen, den Aufwand oder auch einen allfälligen Verlust zu kompensieren (Hanratty et al. 2012: 549-550). Der internationale Vergleich zeigt, dass die meisten Initiativen dazu bisher keine speziellen Instrumente eingesetzt haben. Aus dem internationalen Vergleich geht weiter hervor, dass ein institutionalisierter Wissensaustausch (Datenbank mit Wissen und Erfahrungen der Partner, speziell der grossen Unternehmen) KMU möglicherweise motivieren könnte, sich vermehrt zu beteiligen. Eine weitere Möglichkeit wird darin gesehen, kollektive oder vordefinierte Aktionsversprechen für KMU vorzusehen, um damit den Aufwand für den Abschluss eines Aktionsversprechens zu reduzieren.

Die untersuchten Initiativen haben sich hingegen entschieden, eine breitere Definition der Partner als bei actionsanté zu wählen. KMU werden dabei zwar nicht ausgeschlossen, aber meist auch nicht spezifisch angesprochen. Neben Unternehmen werden NGO (z.B. Vereine, Verbände) und Akteure aus der Wissenschaft, aber auch staatliche Akteure als Partner eingebunden.

actionsanté fokussiert bisher auf Unternehmen, es fehlt jedoch eine explizite Strategie zur Auswahl und Gewinnung von neuen Partnern. Aus den geführten Interviews geht hervor, dass eine gewisse Unklarheit besteht, wer prioritär als Partner für actionsanté gewonnen werden sollte. Die interviewten Personen erachten es als sinnvoll, in den Bereichen Ernährung und Bewegung unterschiedliche Partner anzuvisieren. Im Bereich Ernährung sollten KMU und Schlüsselunternehmen mit einer grossen Abdeckung der Bevölkerung im Zentrum stehen, während im Bereich Bewegung der Fokus auf Sportverbände und weitere Dachverbände angezeigt sei.

Initiativen, die Ernährung und Bewegung gemeinsam abdecken, sind gängig. Im Bereich Ernährung sind die drei Aktionsfelder von actionsanté vorherrschend. Im Bereich Bewegung zeichnet sich international eine Differenzierung ab. Aus den Interviews geht hervor, dass actionsanté den Bereich Bewegung mit einer spezifischen Strategie bearbeiten sollte.

Der internationale Vergleich verdeutlicht, dass es der gängigen Praxis entspricht, die beiden Bereiche Ernährung und Bewegung gemeinsam zu bearbeiten, um die öffentliche Gesundheit der Bevölkerung zu verbessern. Die Aktionsfelder von actionsanté im Bereich Ernährung (Verbraucherinformation, Marketing und Werbung, Lebensmittelzusammensetzung und -angebot) stellen die üblichen Handlungsfelder der untersuchten Initiativen dar. Die Mehrheit der untersuchten Initiativen differenziert jedoch im Bereich Bewegung zwischen Alltagsbewegung und betrieblicher Gesundheitsförderung. Die Literaturanalyse und der internationale Vergleich liefern jedoch für den Bereich Bewegung nur vereinzelte Good Practice Beispiele.

actionsanté hat bisher im Bereich Bewegung keine weitere Differenzierung vorgenommen. Aus den geführten Interviews geht deutlich hervor, dass in diesem Bereich konzeptionelle Grundlagen fehlen und eine klare und differenzierte Strategie gewünscht wird. So sei es unklar, welche Aktionen das BAG in diesem Bereich akzeptiert. In den Interviews wurden unterschiedliche Ideen zur Differenzierung geäussert. Grundsätzlich erscheint eine Differenzierung in unterschiedliche Aktionsfelder und/oder hinsichtlich spezifischer Bevölkerungsgruppen sinnvoll. Die interviewten Akteure forderten aber auch für den Bereich Ernährung eine explizite Strategie, die aufzeigt, wie die drei bestehenden Aktionsfelder zukünftig bearbeitet werden sollen.

Weiter ist festzustellen, dass actionsanté bisher seine Aktivitäten kaum darauf ausgerichtet hat, die Synergien zwischen den Bereichen Ernährung und Bewegung zu nutzen. Übergreifende Aktionsversprechen bestehen keine. Aufgrund bestehender Abgrenzung (wie bei der betrieblichen Gesundheitsförderung) werden solche sogar faktisch ausgeschlossen. Die beiden Felder stehen bisher unverbunden nebeneinander und es stellt sich für aussenstehende Beobachterinnen und Beobachter die Frage, inwiefern das Ganze mehr als der Summe seiner Einzelteile entspricht. Es entsteht der Eindruck, dass die Aktivitäten im Bereich Ernährung einerseits und Bewegung andererseits ohne Schaden auch getrennt geführt werden könnten. Es bleibt aufzuzeigen, welchen Mehrwert durch das Zusammenführen von Ernährung und Bewegung entsteht.

Die Interviews zeigen, dass die bisherige Umsetzung von actionsanté aus der Perspektive der beteiligten Akteure mehrheitlich positiv beurteilt wird. Die Arbeit des Büros actionsanté wird sehr geschätzt. Dringlicher Handlungsbedarf bestehe bei der Klärung der Zusammenarbeit des BAG und des BLV sowie bei der strategischen Ausrichtung (Anreiz für Unternehmen und Differenzierung der Bereiche Ernährung und Bewegung).

Die konkrete Umsetzung von actionsanté wurde in den geführten Interviews zwar mehrheitlich positiv beurteilt, es kam jedoch auch zum Ausdruck, dass erheblicher Klärungs- und Anpassungsbedarf besteht. Aus der Perspektive der Unternehmen besteht grosser Bedarf, den Anreiz für die Unternehmen zu verstärken. Aus der Perspektive des BAG und des BLV erscheint eine rasche Klärung des Engagements und der Zusammenarbeit dieser zwei Ämter im Rahmen von actionsanté dringend. BAG-intern zeigte sich Klärungsbedarf hinsichtlich der Rolle von Roland Charrière als ehemaliges Mitglied der Direktion von actionsanté. Schliesslich zeigte sich in den Gesprächen deutlich, dass es actionsanté an expliziten, dokumentierten und öffentlich zugänglichen strategischen Grundlagen fehlt.

6.2 Empfehlungen zur Weiterentwicklung von actionsanté

In diesem Kapitel werden die Empfehlungen präsentiert, die wir basierend auf den Erkenntnissen der durchgeführten Analyse formuliert haben. Dabei unterscheiden wir zwischen dem Entwicklungspotential auf der strategischen und auf der operativen Ebene von actionsanté.

6.2.1 Strategisches Entwicklungspotential

Die strategische Ausrichtung von actionsanté sollte geklärt und differenziert werden. Es geht darum die Ziele für actionsanté bis 2016 (Ende der Laufzeit des NPEB) präziser zu definieren und Schwerpunkte zu setzen. Dabei ist auf eine Kohärenz mit den übergeordneten strategischen Grundlagen des BAG und BLV zu achten. Folgende Punkte sollten berücksichtigt werden:

- Ziele: Die Ziele von actionsanté sollten geklärt und konkretisiert werden. Bei der Definition der Ziele sollte der Handlungsspielraum und die zur Verfügung stehenden Ressourcen der beteiligten Akteure berücksichtigt werden. Folglich sind das Engagement des BAG und des BLV im Rahmen von actionsanté vorrangig zu klären.
- Zielgruppen: Aufgrund der internationalen Praxis sollte reflektiert werden, ob actionsanté auf die Gesamtbevölkerung und/oder auf ausgewählte Bevölkerungsgruppen fokussieren will. Auch die Wahl der Partner ist u.a. aufgrund der beschränkten Ressourcen explizit und strategisch zutreffen. Es sollten Kriterien (z.B. Marktdurchdringung, Reichweite, Grösse und Position der Partner im jeweiligen Bereich, Stellung in der Kette der Nahrungsmittelproduzenten, -zulieferer und -verkäufer) für die Auswahl der Partner, welche vorrangig und möglicherweise aktiv für actionsanté gewonnen werden sollten, definiert werden.

- Interventionsansatz: Die Anreize für Unternehmen und möglicherweise weitere Partner sollten verstärkt werden. Dazu sollte eine Verstärkung des Informations- und Wissensaustausches in Betracht gezogen werden (institutionalisierte Vernetzung zwischen staatlichen und privaten Akteuren). Es gilt aber auch die Verwendung (inkl. Bekanntmachung) des Logos und der produzierten Video-spots zu reflektieren. Dabei sollte die Bedeutung der „latenten“ und „manifesten“ Verhältnisprävention geklärt werden und die Rolle der Verhaltensprävention erörtert werden. Schliesslich besteht auf Seiten der staatlichen Akteure (Träger von actionsanté) ein Entwicklungsbedarf im Bereich der Kontrolle und Sanktionierung.
- Aktionsbereiche: Die Unterschiede zwischen den beiden Bereichen Ernährung und Bewegung sollten berücksichtigt werden. Es erscheint sinnvoll, für die beiden Bereiche spezifische Strategien zu erarbeiten. Im Bereich Ernährung könnte festgelegt werden, welche Ziele mit welchen Instrumenten und Ressourcen in den drei bestehenden Aktionsfeldern erreicht werden sollen. Im Bereich Bewegung müssen grundlegende Entscheide zur Differenzierung der Strategie getroffen werden. Zudem ist der Mehrwert eines Zusammenwirkens der Bereiche Ernährung und Bewegung zu identifizieren und bewusst anzustreben.

Die strategische Ausrichtung von actionsanté sollte in einem öffentlich zugänglichen Dokument festgehalten werden.

6.2.2 Entwicklungspotential bei der Umsetzung

Grundsätzlich sollte die strategische Ausrichtung von actionsanté die Anpassungen bzw. die Ausgestaltung der Umsetzungsebene (Betriebskonzept von actionsanté etc.) bestimmen. Aus der Analyse geht hervor, dass folgende Punkte dabei besonders berücksichtigt werden sollten:

- Zusammenarbeit BAG und BLV: Die Zusammenarbeit zwischen BAG und BLV im Rahmen von actionsanté sollte geklärt werden. Es sollte festgelegt werden, wie Entscheidungen getroffen werden, wer welche Kompetenzen besitzt, wie der Informationsaustausch organisiert wird und wer welche Ressourcen einbringt. BAG-intern sollte die zukünftige Rolle von Roland Charrière bei actionsanté geklärt werden.
- Rolle der Expertengruppe: Die Zusammensetzung und die Funktion der Expertengruppe sollte anhand der gemachten Erfahrungen und der zukünftigen strategischen Ausrichtung von actionsanté überdacht und allenfalls neu definiert oder präzisiert werden.
- Zusammenarbeit und Koordination mit weiteren Akteuren klären: Je nach strategischer Ausrichtung von actionsanté im Bereich Bewegung drängt sich eine engere Zusammenarbeit oder eine Koordination mit weiteren Akteuren (z.B. BASPO, Gesundheitsförderung Schweiz) auf.
- Anreize für Unternehmen: Der Nutzen und die Kosten, die einem Unternehmen durch die Beteiligung an actionsanté entstehen, sollten transparenter gemacht werden. Zudem sind Umsetzungsinstrumente erwünscht, die den Informations- und Wissensaustausch verstärken und damit auch einen Anreiz für Unternehmen schaffen, sich an solchen Initiativen zu beteiligen. Falls das Logo weiterhin als zentraler Anreiz für Unternehmen, sich an actionsanté zu beteiligen, fungieren soll, müssen angemessene Instrumente zur Bekanntmachung des Logos geschaffen und eingesetzt werden.
- Kontroll- und Sanktionierungsinstrumente: Auf der Ebene der Umsetzung sollten Instrumente für die Kontrolle und Sanktionierung von nicht eingehaltenen Aktionsversprechen entwickelt werden.
- Bereich Bewegung: Es sollten spezifische Umsetzungsinstrumente für Partnerschaften im Bereich Bewegung entwickelt werden.

7 Szenarien zur strategischen Ausrichtung von actionsanté

Die Ergebnisse aus der Potentialanalyse haben aufgezeigt, dass die strategische Ausrichtung von actionsanté für die Zeit bis 2016 präzisiert werden sollte. Deshalb war es nicht sinnvoll, im Rahmen der vorliegenden Analyse Vorschläge zur Anpassung operativer Elemente (namentlich das Betriebskonzept) zu formulieren. Anstelle operativer Anpassungen haben wir in Absprache mit dem Auftraggeber Szenarien für die Weiterentwicklung von actionsanté erarbeitet.

actionsanté wird sich auf gewisse Schwerpunkte beschränken müssen, da eine umfassende Vorgehensweise angesichts der zur Verfügung stehenden Ressourcen unrealistisch ist. Die Fokussierung von actionsanté sollte gezielt und explizit erfolgen. Die nachfolgenden zwölf Szenarien zeigen die unterschiedlichen Möglichkeiten zur Weiterentwicklung von actionsanté in einer systematischen Weise auf. Durch eine Kombination der Szenarien wird zudem auch ersichtlich, wie ein umfassender Zugang von actionsanté zu konzipieren wäre.

Die Ergebnisse der Potentialanalyse haben aufgezeigt, dass sich eine Differenzierung zwischen den beiden Aktionsbereichen Ernährung und Bewegung aufdrängt. Während im Bereich Ernährung mit dem Interventionsansatz von actionsanté bisher erfolgreich Unternehmen für Partnerschaften gewonnen werden konnten, wird der Bereich Bewegung von actionsanté nach wie vor wenig abgedeckt. Im Bereich Ernährung kann deshalb mit den bestehenden drei Aktionsfeldern weiter gearbeitet werden. Der Bereich Bewegung sollte hingegen in zwei Aktionsfelder („betriebliche Bewegungsförderung“ und „Förderung der Alltagsbewegung“) differenziert werden.

Konkret haben wir vier Szenarien für den Bereich Ernährung und acht für den Bereich Bewegung entwickelt. Die Szenarien zeigen in knapper Form auf, wie die Zielsetzung, der Präventionsansatz, die Zielgruppen und die Anreize für die Partner definiert werden können. Dabei wird auch die Rolle des Logos von actionsanté thematisiert. Zudem werden Implikationen für die Umsetzung aufgezeigt und der Ressourcenbedarf der Szenarien diskutiert. Hierzu kann generell festgehalten werden, dass die Szenarien sowie deren Kombinationen unterschiedlich ressourcenintensiv sind, jedoch die Wahl von je einem Szenario pro Aktionsbereich aufgrund einer sehr groben, ersten Einschätzung der aktuellen Ressourcenausstattung entsprechen könnte. Für alle Szenarien gilt gleichermassen, dass Instrumente zur Kontrolle und gegebenenfalls Sanktionierung von nicht eingehaltenen Aktionsversprechen entwickelt werden sollten.

7.1 Bereich Ernährung

Die vier Szenarien im Bereich Ernährung unterscheiden sich in zwei Dimensionen: Dem Präventionsansatz und der Partnerstrategie (vgl. Tabelle 11). Beim Präventionsansatz schlagen wir Szenarien vor, die entweder auf die Verhältnisprävention setzen (Szenario E1 und E3) oder die Verhältnis- mit der Verhaltensprävention kombinieren (Szenario E2 und E4). Aktuell verfolgt das BAG mit actionsanté eindeutig, wenn auch nicht absolut konsequent, den Ansatz der Verhältnisprävention (vgl. Kapitel 2.3.2). Bei der Partnerstrategie zeigen wir Szenarien auf, die KMU gezielt und verstärkt für Partnerschaften gewinnen wollen (Szenario E3 und E4) und solche, die Partnerschaften mit KMU zwar zulassen, aber keine KMU-spezifischen Anreize schaffen (Szenario E1 und E2). Eine Partnerschaft mit KMU ist auch bei den Szenarien, die keine Anreize für KMU schaffen, möglich.

Tabelle 11: Szenarien für den Bereich Ernährung

		Partnerstrategie	
		Keine KMU spezifischen Anreize	KMU spezifische Anreize
Präventionsansatz	Verhältnisprävention	E1	E3
	Verhältnis- und Verhaltensprävention	E2	E4

Bei der Partnerstrategie, die KMU gezielt für Partnerschaften gewinnen will, unterscheiden wir zwischen zwei Arten von Aktionsversprechen: Den Standard- und den Kollektiv-Versprechen. Um einerseits von den bestehenden Erfahrungen mit Aktionsversprechen zu profitieren und andererseits die Effizienz von actionsanté zu steigern, erscheint es sinnvoll, sogenannte Standard-Versprechen für KMU zu formulieren. Indem actionsanté eine Reihe von Standard-Versprechen vorgibt, die auf die Bedürfnisse von KMU sowie möglicherweise auf die Bedürfnisse von spezifischen Branchen abgestimmt sind, wird der Aufwand pro Aktionsversprechen sowohl für actionsanté als auch für KMU reduziert. Es müssen keine individuellen Verhandlungen mehr geführt werden. Standard-Versprechen besitzen zudem den Vorteil, dass sie Bemühungen um Kohärenz und Transparenz zwischen den Aktionsversprechen vereinfachen. Bei den sogenannten Kollektiv-Versprechen besteht das Ziel, alle Unternehmen einer Branche einzubinden. Folglich sind Kollektiv-Versprechen mit einem Branchenverband zu verhandeln und abzuschliessen. Konkret sollte actionsanté den Branchenverband dazu gewinnen, seinen Mitgliedern zu empfehlen, dem ausgehandelten Kollektiv-Versprechen beizutreten. Es wäre auch denkbar, dass sich eine ganze Branche dazu verpflichtet, ein Kollektiv-Versprechen umzusetzen (wie etwa bei der Selbstverpflichtung zum PET-Recycling oder beim Autoimport). In diesem Fall könnte man von einem Gesamt-Versprechen sprechen. Die Kollektiv-Versprechen ermöglichen einen effizienten Aufbau von Partnerschaften mit KMU. Die Formulierung von Standard- und Kollektiv-Versprechen sollte sich so weit wie möglich an Good Practice Beispielen und neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen orientieren.

Während die Zielsetzungen der vier Szenarien aufgrund der unterschiedlichen strategischen Ausrichtung zu spezifizieren sind (siehe unten), wird bei allen Szenarien im Bereich Ernährung die gesamte Bevölkerung als Endadressatin definiert. Generell kann es auch sinnvoll sein, Aktionsversprechen in den drei Aktionsbereichen (Marketing- und Werbung, Lebensmittelzusammensetzung, Kundeninformation) auf besonders verletzbare Endadressatinnen und Endadressaten auszurichten (z.B. Kinder und Jugendliche).

Bei allen Szenarien ist die Rolle und Zusammensetzung der Expertengruppe näher zu bestimmen. Für den Bereich Ernährung erscheint es sinnvoll, innerhalb der Expertengruppe eine Arbeitsgruppe zu etablieren, die sich zur strategischen Ausrichtung der drei Aktionsfelder im Bereich Ernährung einbringt (Konkretisierung der Partnerstrategie, Anreize und gegebenenfalls Standard-Aktionsversprechen oder Kollektiv-Versprechen). Die Zusammensetzung der Arbeitsgruppe ist auf diese Aufgabe abzustimmen. Dabei ist zu beachten, dass alle drei Aktionsfelder mit Expertise abgedeckt werden. Die vorliegende Analyse hat gezeigt, dass es bisher in der Expertengruppe an Expertise zur Lebensmitteltechnologie und Marketing fehlte. Wird ein Szenario gewählt, bei dem vermehrt KMU als Partner gewonnen werden sollen (Szenario E3 und E4), empfiehlt sich zudem Personen mit entsprechender Expertise beizuziehen.

Szenario E1: Fokussierte Verhältnisprävention zur Förderung einer ausgewogenen Ernährung

Zielsetzung: actionsanté etabliert gezielt Partnerschaften mit Unternehmen, um Verhältnisse zu schaffen, die der Bevölkerung ein ausgewogenes Ernährungsverhalten erleichtern. Die Zielsetzung sollte durch die Anzahl und die Ausgestaltung der zu etablierenden Partnerschaften konkretisiert werden. Dabei sind die drei Aktionsbereiche angemessen zu berücksichtigen.

Partnerstrategie: actionsanté versucht Unternehmen für Partnerschaften zu gewinnen, welche die Verhältnisse im Bereich Ernährung wesentlich prägen. Um möglichst grosse Teile der Bevölkerung zu erreichen, sollte eine Liste mit Schlüsselunternehmen bzw. Schlüsselprodukten mit grosser Reichweite definiert werden. Bei der Auswahl der Partner sollte auch deren Stellung in der Kette der Nahrungsmittelproduktion (Zulieferer und/oder Verkäufer) bedacht werden. Zudem könnten besonders verletzbare Bevölkerungsgruppen (Kinder und Jugendliche) anhand der Definition von spezifischen Schlüsselprodukten berücksichtigt werden.

Präventionsansatz: actionsanté verfolgt wie bisher jedoch konsequenter den Ansatz der Verhältnisprävention. Folglich verzichtet actionsanté darauf, das Verhalten der Bevölkerung direkt zu beeinflussen und setzt auf eine Veränderung der Handlungsbedingungen (z.B. Veränderung der Lebensmittelzusammensetzung).

Anreize für Partner: Bei diesem Szenario wird das Logo wie bisher als Anreiz für die Unternehmen verwendet, sich an actionsanté zu beteiligen. Da jedoch auf eine Verhaltensprävention durch actionsanté verzichtet wird, wird das Logo bei der Bevölkerung nicht bekannt gemacht. Folglich sollte dieses Szenario weitere Anreize schaffen. Wie in der Analyse dargelegt (siehe Kapitel 6.1), könnte actionsanté den Netzwerk-Anreiz stärken. actionsanté könnte die Vernetzung und den Austausch von Wissen zwischen den Partnern sowie zwischen staatlichen und privaten Akteuren fördern und durch die Schaffung von geeigneten Austauschplattformen unterstützen. Falls eine grosse Anzahl der definierten Schlüsselunternehmen Zulieferer sind, erscheint es sinnvoll, das Logo bei den Einkäufern bekannter zu machen (z.B. an Fachtagungen oder durch einen elektronischen Newsletter). Schliesslich könnte erwogen werden, die negativen Anreize einer Nicht-Beteiligung zu verstärken (etwa mit der Schaffung einer schwarzen Liste). Dadurch kann für die Unternehmen der Anreiz zu einer Beteiligung an actionsanté erhöht werden.

Implikationen für die Umsetzung: Dieses Szenario setzt auf individuelle Aktionsversprechen mit grossen Unternehmen und führt die bestehende Praxis von actionsanté fort. Um die Effizienz zu steigern und von den gemachten Erfahrungen zu profitieren, könnten neu auch Aktionsversprechen abgeschlossen werden, die sich aus vordefinierten Modulen zusammensetzen. actionsanté definiert sogenannte Module, die beispielsweise minimale Anforderungen für Aktionen festlegen und sich auf spezifische Produkte bzw. Aktionsfelder beziehen (z.B. Modul "Reduktion des Salzgehalt im Backwaren"). Unternehmen können aus diesen Modulen eines oder auch verschiedene Module auswählen. Aktionsversprechen können folglich neu mehrere Aktionen bzw. Aktionsfelder umfassen. Damit kann der Aufwand für die Ausarbeitung von Aktionsversprechen reduziert werden.

Ressourcen: Da dieses Szenario keine umfassenden Neuerungen vorsieht, sollte dieses Szenario mit den aktuell zur Verfügung stehenden Ressourcen realisiert werden können. Während die Definition und die Akquirierung von neuen Partnern mehr Ressourcen erfordert, kann durch Vorgabe von Modulen (minimalen Anforderungen für die Aktionen) der Ressourcenaufwand für die einzelnen Aktionsversprechen reduziert werden. Indem der Netzwerk-Anreiz gestärkt wird, um den Nutzen für die Unternehmen zu stärken, sind auch hier entsprechend Ressourcen vorzusehen.

Szenario E2: Fokussierte Verhältnis- und Verhaltensprävention zur Förderung einer ausgewogenen Ernährung

Zielsetzung: Um bei der Bevölkerung ein ausgewogenes Ernährungsverhalten zu fördern, setzt dieses Szenario auf die Kombination von Verhältnis- und Verhaltensprävention. Das Potential der abgeschlossenen Aktionsversprechen soll durch die Verhaltensprävention ergänzt und damit umfänglich ausgeschöpft werden.

Partnerstrategie: Dieses Szenario setzt gezielt auf Partnerschaften mit Schlüsselunternehmen, die einen grossen Teil relevanter Produkte abdecken. Um eine möglichst grosse Reichweite der Aktionsversprechen zu erzielen, sollte eine Liste mit Schlüsselunternehmen bzw. Schlüsselprodukten definiert werden.

Präventionsansatz: Neben der Verhältnisprävention, die durch die Partnerschaften (Aktionsversprechen) mit Unternehmen realisiert wird, nutzt actionsanté zusätzlich den Ansatz der Verhaltensprävention, um die Bevölkerung auch direkt für eine ausgewogene Ernährung zu sensibilisieren. Dazu sollte das Logo von actionsanté bei der Bevölkerung bekannt gemacht und mit Botschaften der Verhaltensprävention verknüpft werden. Diese Botschaften sind auf die Aktionsversprechen mit den Partnern abzustimmen.

Anreize für Partner: In diesem Szenario ist das Logo der zentrale Anreiz für Unternehmen, sich als Partner von actionsanté zu engagieren. Indem das Logo im Rahmen der Verhaltensprävention bei der Bevölkerung bekannter gemacht wird, kann der Logo-Anreiz – Imagesteigerung der Unternehmen und erhöhter Produkteabsatz – wesentlich verstärkt werden.

Implikationen für die Umsetzung: Indem dieses Szenario die Verhältnisprävention neu mit der Verhaltensprävention kombiniert, muss auf der Umsetzungsebene das Instrumentarium (Kampagne) für die Realisierung der Verhaltensprävention entwickelt werden. Einerseits sollte hier geklärt werden, welche Rolle die bestehenden Video-Spots zu actionsanté spielen sollen. Andererseits gilt es eine Kohärenz zwischen den Inhalten der Aktionsversprechen und der Bevölkerungskampagne sicherzustellen. Falls im Bereich Bewegung ebenfalls ein Szenario realisiert wird, indem die Verhältnis- mit der Verhaltensprävention kombiniert wird (vgl. Szenarien B2, B4, B6, B8), können Synergien zwischen den Szenarien genutzt werden. Die Bevölkerungskampagne könnte auf beide Bereiche ausgerichtet werden. Wie bis anhin, sollen in diesem Szenario grundsätzlich individuelle Aktionsversprechen mit grossen Unternehmen ausgehandelt werden. Gleichzeitig ist es auch denkbar Aktionsversprechen zu formulieren, die modularartig zusammengesetzt sind. Dabei können Unternehmen zwischen verschiedenen vorgegebenen Modulen mit Minimalanforderungen wählen und so ein auf ihre Bedürfnisse abgestimmtes Aktionsversprechen eingehen (vgl. auch Szenario 1).

Ressourcen: Für dieses Szenario sind mehr Ressourcen notwendig, als bisher für actionsanté eingesetzt wurden. Der Ressourcenanstieg äussert sich vor allem in einem Kampagnenbudget. Bei der Akquirierung und Betreuung der Partnerschaften kann die Effizienz durch einen modulartigen Aufbau der Aktionsversprechen gesteigert werden.

Szenario E3: Breite Verhältnisprävention zur Förderung einer ausgewogenen Ernährung

Zielsetzung: In diesem Szenario verfolgt actionsanté das Ziel, möglichst zahlreiche Partnerschaften abzuschliessen, um ein grosses Netzwerk von beteiligten Unternehmen zu etablieren. Dieses Netzwerk soll Verhältnisse schaffen, die einem möglichst grossen Teil der Bevölkerung ein ausgewogenes Ernährungsverhalten erleichtern.

Partnerstrategie: Im Rahmen dieses Szenarios sollen neben grossen Unternehmen gezielt auch KMU als Partner von actionsanté gewonnen werden. Am effizientesten erscheint es, eine Zusammenarbeit mit den Verbänden der KMU zu etablieren. Einerseits um actionsanté bei den einzelnen KMU bekannt zu machen, andererseits um Kollektiv-Versprechen für die unterschiedlichen Branchen zu entwickeln und abzuschliessen, die von den Verbänden als angemessen betrachtet werden. Optimal wäre, wenn die Verbände ihren Mitgliedern eine Beteiligung an actionsanté empfehlen würden. Für den Fall, dass keine Kollektiv-Versprechen ausgehandelt werden können, sollten sogenannte Standard-Versprechen etabliert werden. Es sollte eine Liste mit Schlüsselunternehmen und -produkten im Bereich KMU definiert werden, die erlaubt einen möglichst grossen Anteil der Bevölkerung durch die Aktionen zu erreichen.

Präventionsansatz: Dieses Szenario verfolgt konsequent den Ansatz der Verhältnisprävention.

Anreize für Partner: Das Logo wird wie bisher als Anreiz für die Unternehmen verwendet, sich an actionsanté zu beteiligen. Das Logo sollte bei den Verbänden der KMU durch ein geeignetes Kommunikationsinstrument (z.B. elektronischer Newsletter) bekannter gemacht werden. Weil KMU im Vergleich zu grossen Unternehmen über weniger Ressourcen verfügen, um Aktionsversprechen zu etablieren und auszuhandeln, sollte in diesem Szenario als Anreiz für die KMU ein Service-Angebot von Seiten des BAG/BLV etabliert werden. Das Service-Angebot könnte zum Beispiel Analysen zur Lebensmittelszusammensetzung oder die Beratung für die Weiterentwicklung von Produkten umfassen.

Implikationen für die Umsetzung: Im Zentrum steht die Entwicklung von Kollektiv-Versprechen mit verschiedenen KMU Branchenverbänden. Zusätzlich können auch Standard-Versprechen etabliert werden, die durch einzelne KMU Branchen unabhängig eingegangen werden können. Bei der Entwicklung von Standard-Versprechen können die Erfahrungen aus bestehenden Aktionsversprechen mit grossen Unternehmen im Bereich Ernährung genutzt und deren Inhalt multipliziert werden. Diese Aktionsversprechen sind an die Bedürfnisse der KMU anzupassen.

Ressourcen: Zur Definition und vor allem zur Akquirierung von KMU als Partner von actionsanté müssen zusätzliche Ressourcen eingesetzt werden. So gilt es, für die Ausarbeitung von Kollektiv- und Standard-Versprechen sowie für die Etablierung eines Service-Angebots Ressourcen bereitzustellen. Indem keine individuellen Aktionsversprechen ausgehandelt werden, wird ein effizientes Vorgehen gewählt. Aufgrund einer ersten, sehr groben Einschätzung sind wir der Ansicht, dass dieses Szenario mehr Ressourcen erfordert als actionsanté aktuell zur Verfügung stehen.

Szenario E4: Breite Verhältnis- und Verhaltensprävention zur Förderung einer ausgewogenen Ernährung

Zielsetzung: actionsanté setzt sich bei diesem Szenario zum Ziel, möglichst viele Unternehmen für Partnerschaften zu gewinnen. Gleichzeitig werden die Aktionen der Unternehmen durch Sensibilisierungsmassnahmen bei der Bevölkerung unterstützt.

Partnerstrategie: Anhand von Partnerschaften mit grossen Unternehmen und KMU sind Schlüsselbranchen und -produkte breit abzudecken, damit ein möglichst grosser Anteil der Bevölkerung durch die Aktionen erreicht wird. Eine Zusammenarbeit mit den Verbänden der KMU erscheint am effizientesten. Dadurch kann actionsanté über die Verbände bei den einzelnen Branchenmitgliedern bekannter gemacht werden. Die Partnerstrategie sollte den Abschluss von Kollektiv-Versprechen anstreben. Die Verbände der Schlüsselbranchen sollten davon überzeugt werden, ihren Mitgliedern einen Beitritt zum jeweiligen Kollektiv-Versprechen zu empfehlen.

Präventionsansatz: In diesem Szenario setzt actionsanté neben der Verhältnisprävention zusätzlich auf Verhaltensprävention, um eine ausgewogene Ernährung der Bevölkerung zu fördern. Folglich kommuniziert actionsanté auch direkt mit der Bevölkerung. Die Bekanntmachung des Logo von actionsanté wird im Rahmen einer Kampagne mit Botschaften verknüpft, um das Verhalten der Bevölkerung in der intendierten Weise zu beeinflussen.

Anreize für Partner: Bei der Kombination von Verhältnis- und Verhaltensprävention kann das Logo als zentraler Anreiz für die Partner genutzt werden. Das Logo wird im Rahmen der Verhaltensprävention bei der Bevölkerung bekannter gemacht. Dadurch kann der Logo-Anreiz für die Unternehmen – Imagesteigerung der Unternehmen und erhöhter Produkteabsatz – wesentlich verstärkt werden. Die bestehenden Vernetzungsaktivitäten von actionsanté könnten weitergeführt werden, eine Verstärkung dieser Aktivitäten erscheint jedoch nicht notwendig.

Implikationen für die Umsetzung: Dieses Szenario hat weitreichende Implikationen für die Umsetzung. Einerseits gilt es, das Instrumentarium für die Verhaltensprävention zu entwickeln und umzusetzen. Andererseits sollen neben grossen Unternehmen auch KMU für Partnerschaften gewonnen werden. Dazu müssen Kollektiv-Versprechen etabliert werden.

Ressourcen: Sowohl die Akquirierung von Partnerschaften mit KMU als auch die Kombination Verhältnis- und Verhaltensprävention stellen weitreichende Änderungen der strategischen Ausrichtung von actionsanté dar, die mit einem erhöhten Ressourcenaufwand verbunden sind. Der Ressourcenaufwand kann durch ein effizientes Vorgehen bei der Etablierung von Kollektiv-Versprechen in Grenzen gehalten werden.

Trotzdem ist dieses Szenario im Bereich Ernährung das Szenario mit dem grössten Ressourcenaufwand. Zur Realisierung dieses Szenario müssen für actionsanté zusätzliche Ressourcen bereitgestellt werden.

7.2 Bereich Bewegung

Für den Bereich Bewegung schlagen wir vor, zwischen den zwei Aktionsfeldern "betriebliche Bewegungsförderung" und "Förderung der Alltagsbewegung" zu differenzieren. Das Aktionsfeld "betriebliche Bewegungsförderung" umfasst Aktionen von Unternehmen, die das Bewegungsverhalten ihrer Mitarbeitenden unterstützen. Das Aktionsfeld "Förderung der Alltagsbewegung" umfasst hingegen Aktionen von Verbänden und weiteren NGO, die zum Ziel haben, Unternehmen und weitere Institutionen bei der Förderung der Alltagsbewegung der Bevölkerung zu unterstützen und beraten (z.B. Entwicklung eines Leitfadens für ein gesundes, altersgerechtes Bewegungsverhalten in KITAs oder Alters- und Pflegeheimen). Für diese zwei Aktionsfelder werden je vier Szenarien entwickelt. Bei einer allfälligen Umsetzung der Szenarien im Bereich Bewegung müssen die Arbeitsinstrumente (Absichtserklärung, Selbstevaluationsbogen) entsprechend angepasst werden.

7.2.1 Bereich Bewegung – Aktionsfeld betriebliche Bewegungsförderung

Die vier Szenarien zum Aktionsfeld "betriebliche Bewegungsförderung" unterscheiden sich durch die zwei Dimensionen Partnerstrategie und Präventionsansatz (siehe Tabelle 12).

Tabelle 12: Szenarien für den Bereich Bewegung; Aktionsfeld betriebliche Gesundheitsförderung

		Partnerstrategie	
		Keine KMU spezifischen Anreize	KMU spezifische Anreize
Präventionsansatz	Verhältnisprävention	B1	B3
	Verhältnis- und Verhaltensprävention	B2	B4

Bei der Partnerstrategie, bei der KMU spezifische Anreize gesetzt werden, empfehlen wir die Etablierung von Standard- und Kollektiv-Versprechen. Indem actionsanté Standard-Versprechen zur betrieblichen Bewegungsförderung entwickelt und vorgibt, kann der Ressourcenaufwand sowohl für actionsanté als auch für die KMU für den Abschluss eines Aktionsversprechens begrenzt werden. Bei den Kollektiv-Versprechen werden Aktionsversprechen für eine ganze Branche mit dem Branchenverband verhandelt und abgeschlossen. Bei diesen Versprechen besteht das Ziel, alle Branchenunternehmen einzubinden. Sowohl Standard- als auch Kollektiv-Versprechen sollten sich an Good Practice Beispielen orientieren.

Die Zielsetzungen der vier Szenarien zum Aktionsfeld "betriebliche Bewegungsförderung" ist aufgrund der unterschiedlichen strategischen Ausrichtung zu spezifizieren (siehe unten). Bei den Szenarien werden alle angestellten Personen einer Unternehmung als Endadressatinnen und Endadressaten definiert (Arbeitnehmende). Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass es bei einzelnen Szenarien auch sinnvoll sein kann, besonders verletzbare Endadressatinnen und Endadressaten zu berücksichtigen (Personen mit einer Arbeitstätigkeit, die wenig oder lediglich einseitige Bewegung ermöglichen). Die Rolle und Aufgaben der Expertengruppe im Aktionsfeld "betriebliche Bewegungsförderung" sollten bestimmt werden. Es ist vermutlich sinnvoll, innerhalb der Expertengruppe von actionsanté eine Arbeitsgruppe "betriebliche Bewegungsförderung" zu etablieren. Die Arbeitsgruppe könnte sich zur strategischen Ausrichtung dieses Aktionsfeldes einbringen (Konkretisierung der Partnerstrategie, Anreize und gegebenenfalls Standard- und Kollektiv-Versprechen). Die vorliegende Analyse hat gezeigt, dass es bisher in der Expertengruppe von actionsanté an Expertise aus der Sport- und Bewegungswissenschaft fehlte. Zudem sollte die Expertengruppe bei einem Szenario, bei dem KMU als Partner definiert werden, durch den Einbezug von Personen mit Expertise im

KMU-Bereich erweitert werden. Bei diesen vier Szenarien sollte eine Koordination oder auch Kooperation zwischen actionsanté und GF-CH (etwa in Bezug auf das Label Friendly Work Space) erfolgen.

Szenario B1: Fokussierte Verhältnisprävention zur betrieblichen Bewegungsförderung

Zielsetzung: actionsanté etabliert gezielt Partnerschaften mit Unternehmen, um Verhältnisse zu schaffen, die der Bevölkerung ein gesundheitsförderndes Bewegungsverhalten in ihrem Arbeitsumfeld erleichtern.

Partnerstrategie: Um möglichst viele Arbeitnehmende zu erreichen, sollen primär grosse Unternehmen als Partner definiert werden. Dafür sollte eine Liste mit Schlüsselunternehmen mit vielen Mitarbeitenden definiert werden. Gleichzeitig ist zu beachten, dass bei der Definition der Schlüsselunternehmen Überschneidungen mit den Szenarien E1 und E 2 möglich sind (wie zum Beispiel Migros und Coop).

Präventionsansatz: actionsanté verfolgt in diesem Szenario konsequent den Ansatz der Verhältnisprävention. Bei diesem Präventionsansatz verzichtet actionsanté darauf, das Bewegungsverhalten der Bevölkerung direkt zu beeinflussen, und setzt auf eine Veränderung des Arbeitsumfeldes. Das Umfeld der Arbeitnehmenden soll dahingehend verändert werden, dass sich diese in ihrem Arbeitsumfeld vermehrt bewegt (zum Beispiel durch die Einrichtung eines Fitnessraums resp. eines Veloabstellraums).

Anreize für Partner: Im Rahmen dieses Szenario wird das Logo wie bisher als Anreiz für die Unternehmen verwendet, sich an actionsanté zu beteiligen. Das Logo wird jedoch bei der Bevölkerung nicht weiter bekannt gemacht. Um weitere Anreize in diesem Szenario zu schaffen, kann erstens der Netzwerk-Anreiz gestärkt werden. Dafür sollte actionsanté die Vernetzung und den Austausch von Wissen zwischen den Partnern sowie zwischen staatlichen und privaten Akteuren fördern und unterstützen. Denkbar ist die Schaffung von geeigneten Austauschplattformen oder die Etablierung einer Datenbank mit den Aktionsversprechen. Zweitens kann die Entwicklung und Verbreitung einer weissen Liste mit Unternehmen, die sich an actionsanté beteiligen, als Anreiz etabliert werden. Das sichtbare Engagement von grossen Unternehmen im Bereich der betrieblichen Bewegungsförderung, kann einen Anreiz für weitere Unternehmen darstellen, sich auch zu engagieren und sich als Arbeitsgeber zu profilieren, der sich für die Gesundheit seiner Mitarbeitenden engagiert.

Implikationen für die Umsetzung: In diesem Szenario werden Aktionsversprechen individuell mit den einzelnen Partnern definiert und ausgehandelt. Damit können die Aktionsversprechen auf die Bedürfnisse der Partner, die aufgrund der unterschiedlichen Arbeitsbedingungen stark variieren, abgestimmt werden.

Ressourcen: Auch wenn die Akquirierung von Aktionsversprechen im Bereich "betriebliche Bewegungsförderung" eine Neuerung darstellt, knüpft dieses Szenario durch die Fokussierung auf die Verhältnisprävention bei der betrieblichen Bewegungsförderung in grossen Unternehmen stark an das aktuelle Vorgehen von actionsanté an. Dadurch kann der Ressourcenaufwand in Grenzen gehalten werden. Die Akquirierung von neuen Partnern sowie die Stärkung des Netzwerk-Anreizes bedingen jedoch einen gewissen Ressourcenaufwand.

Szenario B2: Fokussierte Verhältnis- und Verhaltensprävention zur betrieblichen Bewegungsförderung

Zielsetzung: Um bei der Bevölkerung ein ausgewogenes Bewegungsverhalten zu fördern, setzt dieses Szenario auf die Kombination von Verhältnis- und Verhaltensprävention. Das Potential der abgeschlossenen Aktionsversprechen mit grossen Unternehmen im Bereich der betrieblichen Bewegungsförderung soll durch die Verhaltensprävention ergänzt und damit umfänglich ausgeschöpft werden. Dabei ist zu erwähnen, dass aufgrund der in dieser Studie durchgeführten Literaturanalyse keine Evidenz zur Wirksamkeit der Kombination dieser beiden Präventionsansätze im Bereich Bewegung eruiert werden konnte (im Gegensatz zum Bereich Ernährung).

Partnerstrategie: In diesem Szenario sollen primär grosse Unternehmen als Partner definiert werden, um möglichst viele Arbeitnehmende zu erreichen. Dafür sollte eine Liste mit Schlüsselunternehmen definiert werden, die eine grosse Reichweite ermöglichen. Überschneidungen mit Unternehmen, die auch im Bereich der Ernährung als Schlüsselunternehmen definiert werden sind denkbar und sollten bei der Akquirierung von Versprechen berücksichtigt werden (Bsp. Migros oder Coop).

Präventionsansatz: Die Kombination der Verhältnis- mit der Verhaltensprävention erfordert eine Kampagne durch das BAG, in der die Bevölkerung für den Zusammenhang zwischen Bewegung und Gesundheit sensibilisiert wird. Im Rahmen der Kampagne sollte das Logo von actionsanté bei der Bevölkerung bekannt gemacht und mit Botschaften der Verhaltensprävention verknüpft werden. Diese Botschaften sind auf die Aktionsversprechen mit den Partnern abzustimmen.

Anreize für Partner: In diesem Szenario ist das Logo der zentrale Anreiz für Unternehmen, sich als Partner von actionsanté zu engagieren. Durch die Bekanntmachung des Logos bei der Bevölkerung im Rahmen der Verhaltensprävention, wird der Logo-Anreiz – Imagesteigerung der Unternehmen – wesentlich verstärkt. Deshalb müssen in diesem Szenario keine weiteren Anreize etabliert werden.

Implikationen für die Umsetzung: In diesem Szenario muss ein Instrumentarium (Kampagne) für die Verhaltensprävention entwickelt und umgesetzt werden. Dabei sollte erstens geklärt werden, welche Rolle die bestehenden Video-Spots zu actionsanté spielen sollen. Zweitens sollte eine Kohärenz zwischen den Inhalten der Aktionsversprechen und der Bevölkerungskampagne sichergestellt werden. Zudem sollte bei der Erarbeitung einer Kampagne die Kombination mit Szenarien im Bereich Ernährung in Betracht gezogen werden. Falls im Bereich Ernährung ebenfalls ein Szenario realisiert wird, indem die Verhältnis- mit der Verhaltensprävention kombiniert wird (vgl. Szenarien E2, E4), können Synergien zwischen den Szenarien genutzt werden, indem die Bevölkerungskampagne auf beide Bereiche ausgerichtet wird.

Ressourcen: Für die Umsetzung dieses Szenarios sind mehr Ressourcen notwendig, als bisher für actionsanté eingesetzt wurden. Der Ressourcenanstieg äussert sich vor allem in einem Kampagnenbudget. Obwohl der Netzwerk-Anreiz nicht ausgebaut wird, sind mehr Ressourcen für dieses Szenario unausweichlich.

Szenario B3: Breite Verhältnisprävention zur betrieblichen Bewegungsförderung

Zielsetzung: Bei diesem Szenario hat actionsanté zum Ziel, möglichst zahlreiche Partnerschaften abzuschliessen, um ein grosses Netzwerk von beteiligten Unternehmen zu etablieren. Dieses Netzwerk soll Verhältnisse schaffen, die einem möglichst grossen Teil der arbeitenden Bevölkerung ein ausgewogenes Bewegungsverhalten im Arbeitsumfeld erleichtert.

Partnerstrategie: Um einen möglichst grossen Anteil der Arbeitnehmenden durch Aktionen von actionsanté zu erreichen, sollen in diesem Szenario neben grossen Unternehmen gezielt auch KMU als Partner von actionsanté gewonnen werden. Dabei erscheint es am effizientesten eine Zusammenarbeit mit den Verbänden der KMU zu etablieren. Erstens kann actionsanté dadurch bei den einzelnen Branchenunternehmen bekannt gemacht werden. Zweitens können in Zusammenarbeit mit den Verbänden Kollektiv-Versprechen für die unterschiedlichen Branchen entwickelt werden. Optimal wäre, wenn die Verbände ihren Mitgliedern eine Beteiligung an actionsanté empfehlen würden.

Präventionsansatz: actionsanté verfolgt in diesem Szenario konsequent den Ansatz der Verhältnisprävention. Dabei wird das Verhalten der Bevölkerung nicht direkt beeinflusst, Ziel ist es die Handlungsbedingungen der Arbeitnehmenden so zu verändern, dass sich diese in ihrem Arbeitsalltag ausreichend bewegen.

Anreize für Partner: Im Rahmen der Verhältnisprävention kann das Logo wie bisher als Anreiz für die Unternehmen, sich an actionsanté zu beteiligen, verwendet werden. Während das Logo bei der Bevölkerung nicht weiter bekannt gemacht wird, sollte die Bekanntmachung des Logos bei den Verbänden der KMU in

Betracht gezogen werden (z.B. an Fachtagungen oder durch einen elektronischen Newsletter). Als weiterer Anreiz für die KMU sollte in diesem Szenario ein Service-Angebot von Seiten des BAG etabliert werden. Das Service-Angebot könnte zum Beispiel die Beratung für eine bewegungsfreundliche Gestaltung des Arbeitsumfeldes umfassen.

Implikationen für die Umsetzung: In diesem Szenario sollen primär Kollektiv-Versprechen in verschiedenen KMU Branchen akquiriert werden. Zusätzlich sollen aber auch Standard-Versprechen etabliert werden, die durch einzelne KMU eingegangen werden können.

Ressourcen: Dieses Szenario erfordert einen Ressourcenanstieg für die Definition und die Akquirierung von KMU sowie zur Stärkung des Service-Angebots des BAG für KMU im Bereich der betrieblichen Bewegungsförderung. Auch die Etablierung von Kollektiv- und Standard Versprechen erfordert Ressourcen; der Aufwand für die einzelne Partnerschaft wird damit jedoch stark reduziert. Aufgrund einer ersten, sehr groben Einschätzung gehen wir davon aus, dass dieses Szenario mit leicht erhöhten Ressourcen umgesetzt werden könnte.

Szenario B4: Breite Verhältnis- und Verhaltensprävention zur betrieblichen Bewegungsförderung

Zielsetzung: actionsanté soll in diesem Szenario durch möglichst viele Unternehmen genutzt werden. Gleichzeitig soll das Potential des Aktionsfeldes durch Sensibilisierungsmassnahmen bei der Bevölkerung maximal ausgeschöpft werden.

Partnerstrategie: Im Rahmen dieses Szenarios sollen neben grossen Unternehmen gezielt auch KMU als Partner von actionsanté gewonnen werden, um einen möglichst grossen Anteil der arbeitstätigen Bevölkerung durch Aktionen von actionsanté zu erreichen. Um KMU einzubinden, erscheint es sinnvoll, auf Kollektiv- und Standard-Versprechen zu setzen. Folglich sollte eine Zusammenarbeit mit den Verbänden der KMU etabliert werden (vgl. Szenario B3), um actionsanté bei den einzelnen KMU bekannt zu machen und Kollektiv-Versprechen auszuhandeln und abzuschliessen.

Präventionsansatz: Die Kombination der Verhältnis- mit der Verhaltensprävention in diesem Szenario erfordert eine Kampagne durch das BAG, in der das Bewegungsverhalten im Arbeitsalltag thematisiert wird. Im Rahmen der Verhaltensprävention kommuniziert das BAG daher direkt mit den Arbeitnehmenden, um sie in der intendierten Weise zu beeinflussen. Damit wird auch das Logo von actionsanté bei der Bevölkerung bekannter gemacht. Die Verhaltensbotschaften sind auf die Inhalte der Aktionsversprechen abzustimmen.

Anreize für Partner: Bei der Kombination von Verhältnis- und Verhaltensprävention rückt das Logo als zentraler Anreiz für die Partner ins Zentrum. Das Logo kann durch die Unternehmen bei der Personalrekrutierung eingesetzt werden. Damit die Unternehmen durch die Verwendung des Logos ihre Attraktivität als Arbeitgeber bei den Arbeitnehmenden steigern können, muss das Logo und die Bedeutung des Logos bei der Bevölkerung bekannter gemacht werden.

Implikationen für die Umsetzung: Dieses Szenario hat weitreichende Implikationen für die Umsetzung. Erstens muss ein Instrumentarium für die Verhaltensprävention entwickelt und umgesetzt werden. Dabei sollte nicht nur die Rolle der bestehenden Video-Spots zu actionsanté geklärt, sondern auch die Kohärenz zwischen den Inhalten der Aktionsversprechen und der Bevölkerungskampagne sichergestellt werden. Falls im Bereich Ernährung ebenfalls ein Szenario realisiert wird, indem die Verhältnis- mit der Verhaltensprävention kombiniert wird (vgl. Szenarien E2, E4), können Synergien zwischen den Szenarien genutzt werden. Die Bevölkerungskampagne könnte auf beide Bereiche ausgerichtet werden. Zweitens müssen zur Akquirierung von Partnerschaften mit KMU, Standard- und Kollektiv-Versprechen etabliert werden.

Ressourcen: Dieses Szenario ist im Aktionsfeld „betriebliche Bewegungsförderung“ das Szenario mit der höchsten Ressourcenintensität. Zur Akquirierung von Partnerschaften mit KMU sowie für die Kombination

der Verhältnisprävention mit der Verhaltensprävention sind mehr Ressourcen nötig, als bisher für actionsanté eingesetzt wurden.

7.2.2 Bereich Bewegung – Aktionsfeld Förderung der Alltagsbewegung

Die vier Szenarien zum Aktionsfeld Alltagsbewegung unterscheiden sich durch den Präventionsansatz und die Partnerstrategie (siehe Tabelle 13). Beim Präventionsansatz entwickeln wir auch in diesem Aktionsfeld Szenarien, die entweder auf die Verhältnisprävention oder auf die Kombination Verhältnis- und Verhaltensprävention setzen.

Bei der Partnerstrategie wird hingegen bei diesen vier Szenarien neu nicht primär mit Unternehmen, sondern mit Verbänden und weiteren NGO als Partner gearbeitet. Diese Partner sollen Unternehmen dazu sensibilisieren, sich freiwillig für Aktionen zu engagieren, die ein ausgewogenes Bewegungsverhalten der Bevölkerung im Alltag fördern. Die Motivation von (Sport-)Verbänden, NGO aber auch von (Beratungs-) Unternehmen, eine Partnerschaft mit actionsanté einzugehen und im Rahmen dieser Partnerschaft Unternehmen für Aktionen zu gewinnen, kann entweder ideeller Natur und/oder kommerzieller Natur sein.

Bei den Szenarien B5 und B6 setzt actionsanté auf Partnerschaften mit Sportverbänden, die primär ideell motiviert sind, sich für die Bewegungsförderung einzusetzen. Wir bringen hier die Idee von so genannten "Bewegungsbotschafter/innen" ein. Diese Idee sieht vor, dass die Sportverbände Bewegungsbotschafter/-innen ausbilden, die in den Unternehmen, in denen sie tätig sind, Massnahmen anstossen, welche die Mitarbeitenden für mehr Bewegung im Alltag sensibilisieren. Damit bleibt einerseits die Grundidee von actionsanté, Unternehmen für das Anliegen eines angemessenen Bewegungsverhaltens zu sensibilisieren, erhalten. Andererseits werden so Unternehmen auf actionsanté aufmerksam. Möglicherweise werden einzelne Unternehmen dadurch motiviert, sich selbst durch ein Aktionsversprechen an actionsanté zu beteiligen. Die Sportverbände können ihrerseits mit den Bewegungsbotschafter/-innen ihren Sport bzw. ihr Anliegen bei der Bevölkerung und den Unternehmen bekannter und beliebter machen.

Die Szenarien B7 und B8 hingegen konzentrieren sich auf Partnerschaften mit Verbänden, NGO aber auch (Beratungs-)Unternehmen, die primär ein kommerzielles Interesse haben, sich an actionsanté zu beteiligen. Diese Partner wollen ihr Angebote zur Förderung der Alltagsbewegung an Unternehmen oder auch an Schulen, Kindertagesstätten oder Alters- und Pflegeheime verkaufen. Solche Angebote beinhalten zum Beispiel eine Anleitung für mehr Bewegung in der KITA oder in Alters- und Pflegeheimen.

Tabelle 13: Szenarien für den Bereich Bewegung; Aktionsfeld Alltagsbewegung

		Partnerstrategie	
		Ideell motiviert	Kommerziell motiviert
Präventionsansatz	Verhältnisprävention	B5	B7
	Verhältnis- und Verhaltensprävention	B6	B8

Bei allen vier Szenarien ist die Rolle und Zusammensetzung der Expertengruppe näher zu bestimmen. Wie beim Aktionsfeld „betriebliche Bewegungsförderung“ erscheint es sinnvoll, innerhalb der Expertengruppe von actionsanté eine Arbeitsgruppe zu etablieren, die sich neben der Validierung von Aktionsversprechen auch zur strategischen Ausrichtung von actionsanté innerhalb des Aktionsfeldes „Förderung der Alltagsbewegung“ einbringt (Konkretisierung der Partnerstrategie, Anreize). Wir empfehlen den Einbezug von Expertinnen und Experten aus dem Bereich Sport- und Bewegungswissenschaft sowie von Verbänden und NGO. Diese vier Szenarien erfordern eine Koordination bzw. Zusammenarbeit mit dem BASPO, da Partnerschaften mit Sportverbänden angestrebt werden.

Szenario B5: Ideell motivierte Verhältnisprävention zur Förderung der Alltagsbewegung

Zielsetzung: actionsanté etabliert Partnerschaften mit Sportverbänden, um Verhältnisse zu schaffen, die der Bevölkerung ein gesundheitsförderndes Bewegungsverhalten im Alltag erleichtern.

Partnerstrategie: Wir empfehlen, Aktionsversprechen mit grossen Sportverbänden zu entwickeln, da hier der erwartete Multiplikationsleistung am grössten ausfallen dürfte. Diese Verbände verfügen am ehesten über Strukturen, die es ihnen erlaubt ein Aktionsversprechen mit actionsanté umzusetzen. actionsanté schliesst mit diesen Verbänden Aktionsversprechen ab, in welchen sich die Verbände verpflichten, Unternehmen für das Anliegen der Förderung der Alltagsbewegung zu sensibilisieren. Wir schlagen hier die Idee von sogenannten "Bewegungsbotschafter/-innen" vor, die das Anliegen der Förderung der Alltagsbewegung in die Unternehmen hineintragen.

Präventionsansatz: In diesem Szenario verfolgt actionsanté konsequent den Ansatz der Verhältnisprävention. Das Umfeld der Bevölkerung soll dahingehend verändert werden, dass sich diese in ihrem Alltag vermehrt bewegt.

Anreize für Partner: Das Logo von actionsanté soll an die Sportverbände vergeben werden und damit einen Anreiz schaffen, dass sich diese an actionsanté beteiligen. Das Logo von actionsanté zeigt auf, dass sich der jeweilige Sportverband für die Förderung der Alltagsbewegung in der Bevölkerung engagiert. Die Sportverbände haben ein Interesse, ihr Sport bei der Bevölkerung und den Unternehmen bekannter und beliebter zu machen. actionsanté entwickelt zusammen mit den Sportverbänden und weiteren Expertinnen und Experten das Projekt "Bewegungsbotschafter/-innen", dabei gilt es, eine Ausbildung als auch entsprechendes Unterstützungsangebot und –material für die Verbände bzw. die Bewegungsbotschafter/-innen zu konzipieren und bereitzustellen. Bei der Entwicklungsarbeit ist auch zu klären, ob weitere Anreize für die Verbände zu schaffen sind.

Implikationen für die Umsetzung: Dieses Szenario stellt eine strategische Neuerung dar und ist mit Entwicklungsaufwand verbunden (Konzept und Umsetzungsinstrumente). Die hier vorgeschlagene Idee könnte durch ein Standard-Aktionsversprechen realisiert werden, das die einzelnen Sportverbände verpflichtet, "Bewegungsbotschafter/-innen" auszubilden und zu unterstützen.

Ressourcen: Bei diesem Szenario besteht ein erheblicher Entwicklungsbedarf, für den Ressourcen bereitzustellen sind. Allerdings beschränkt sich dieses Szenario auf Partnerschaften mit grossen Sportverbänden und damit kann der Ressourcenaufwand in Grenzen gehalten werden.

Szenario B6: Ideell motivierte Verhältnis- und Verhaltensprävention zur Förderung der Alltagsbewegung

Zielsetzung: actionsanté etabliert gezielt Partnerschaften mit Sportverbänden, um bei der Bevölkerung ein ausreichendes Bewegungsverhalten im Alltag zu fördern. Dabei setzt dieses Szenario auf die Kombination von Verhältnis- und Verhaltensprävention. Das Potential der abgeschlossenen Aktionsversprechen mit Verbänden soll durch die Verhaltensprävention ergänzt und damit umfänglich ausgeschöpft werden.

Partnerstrategie: Im Rahmen dieses Szenarios wird mit grossen Sportverbänden zusammengearbeitet, um einen möglichst grossen Anteil der Bevölkerung durch Aktionen von actionsanté zu erreichen.

Präventionsansatz: In diesem Szenario wird durch die Kombination Verhältnis- und Verhaltensprävention eine Kampagne durch das BAG erforderlich. Diese Kampagne soll die Bevölkerung über den Nutzen von mehr Bewegung im Alltag für die Gesundheit aufklären. Ziel der Verhaltenskampagne ist es, nicht nur das Logo von actionsanté bei der Bevölkerung bekannter zu machen, sondern auch Botschaften der Verhaltensprävention zu verbreiten. Letztere sind auf die Aktionsversprechen mit den Partnern abzustimmen. So

kann die Akzeptanz der „Bewegungsbotschafter/-innen“ in den Unternehmen und somit auch deren Wirkung auf die Unternehmen erhöht werden.

Anreize für Partner: Eine Verhaltenskampagne des BAG stärkt den Logo-Anreiz für die Verbände, sich an actionsanté zu beteiligen. Die Verbände können mit dem Logo aufzeigen, dass sie sich für die Förderung der Alltagsbewegung einsetzen. Damit können sie sich bei der Bevölkerung und Unternehmen bekannter und beliebter machen.

Implikationen für die Umsetzung: Dieses Szenario stellt vermutlich das Szenario mit dem grössten Entwicklungs- und Anpassungsbedarf dar. Einerseits sollen Aktionsversprechen für Sportverbände entwickelt und umgesetzt werden (wie beispielsweise die "Bewegungsbotschafter/-innen"). Bei der Entwicklung dieser Aktionsversprechen sind die Sportverbände frühzeitig einzubeziehen. Es ist vermutlich sinnvoll, sich auf ein Standard-Versprechen (eine Projektidee) zu beschränken, das mit unterschiedlichen Verbänden abgeschlossen werden kann. Andererseits ist eine Kampagne zu etablieren. Dabei sollte die Rolle der bestehenden Video-Spots zu actionsanté geklärt werden. Zudem sollte eine Kohärenz zwischen den Inhalten der Aktionsversprechen und der Bevölkerungskampagne sichergestellt werden.

Ressourcen: Dieses Szenario erfordert durch die Etablierung einer Informationskampagne sowie durch die Definition und Akquirierung von neuen Partnern (Verbänden) und Aktionsversprechen einen Ressourcenanstieg. Daher kann dieses Szenario nur mit erhöhten Ressourcen realisiert werden.

Szenario B7: Kommerziell motivierte Verhältnisprävention zur Förderung der Alltagsbewegung

Zielsetzung: actionsanté etabliert gezielt Partnerschaften mit Verbänden, NGO und (Beratungs-)Unternehmen, um Verhältnisse zu schaffen, die der Bevölkerung ein gesundheitsförderndes Bewegungsverhalten im Alltag erleichtern.

Präventionsansatz: In diesem Szenario verfolgt actionsanté konsequent den Ansatz der Verhältnisprävention. Folglich soll das Umfeld der Bevölkerung dahingehend verändert werden, dass sich diese in ihrem Alltag vermehrt bewegt.

Anreize für Partner: Bei der Verhältnisprävention kann das Logo wie bisher als Anreiz für die Verbände, NGO und Unternehmen verwendet werden, sich an actionsanté zu beteiligen. Das Logo wird jedoch durch das BAG bei der Bevölkerung nicht weiter bekannt gemacht. Um weitere Anreize in diesem Szenario zu schaffen, kann erstens der Netzwerk-Anreiz gestärkt werden. actionsanté sollte durch eine stärkere Vernetzung zwischen den Akteuren den Austausch von Wissen zwischen den Partnern sowie zwischen staatlichen und privaten Akteuren fördern. Zweitens erscheint es sinnvoll, das Logo bei den Einkäufern (Schulen, KITAs etc.) bekannter zu machen (z.B. an Fachtagungen oder durch einen elektronischen Newsletter).

Implikationen für die Umsetzung: Bei diesem Szenario sollten primär individuelle Aktionsversprechen etabliert werden, da die Partner sehr heterogen sein können.

Ressourcen: Die Akquirierung von Aktionsversprechen im Bereich „Förderung der Alltagsbewegung“ stellt eine Neuerung dar, hinsichtlich der Definition und Akquirierung von Partner und dem Inhalt von Aktionsversprechen. Daher kann dieses Szenario nur mit leicht erhöhten Ressourcen realisiert werden.

Szenario B8: Kommerziell motivierte Verhältnis- und Verhaltensprävention zur Förderung der Alltagsbewegung

Zielsetzung: Um bei der Bevölkerung ein ausreichendes Bewegungsverhalten im Alltag zu fördern, setzt dieses Szenario auf die Kombination von Verhältnis- und Verhaltensprävention. Das Potential der abgeschlossenen Aktionsversprechen mit Verbänden, NGO sowie Beratungsunternehmen soll durch die Verhaltensprävention ergänzt und damit umfänglich ausgeschöpft werden.

Präventionsansatz: Die Kombination Verhältnis- und Verhaltensprävention erfordert eine Kampagne durch das BAG, in der die Bevölkerung über den Nutzen von mehr Bewegung im Alltag für die Gesundheit aufgeklärt wird. Dazu sollte nicht nur das Logo von actionsanté bei der Bevölkerung bekannt gemacht werden, sondern auch Botschaften der Verhaltensprävention. Letztere sind auf die Aktionsversprechen mit den Partnern abzustimmen.

Anreize für Partner: Das Logo stellt der zentrale Anreiz für die Verbände, NGO sowie die Unternehmen dar, sich als Partner von actionsanté zu engagieren. Indem das Logo im Rahmen der Verhaltensprävention bei der Bevölkerung bekannter gemacht wird, wird der Logo-Anreiz - Imagesteigerung und Anstieg des Absatzes der Angebote – wesentlich verstärkt.

Implikationen für die Umsetzung: Für die Umsetzung dieses Szenario muss das Instrumentarium (Kampagne) für die Realisierung der Verhaltensprävention entwickelt werden. Dabei ist zum einen die Rolle der bereits bestehenden Video-Spots zu actionsanté zu klären. Zum anderen sollte die Kohärenz zwischen den Inhalten der Aktionsversprechen und der Bevölkerungskampagne sichergestellt werden. Falls im Bereich Ernährung oder im Aktionsfeld "betriebliche Gesundheitsförderung" ebenfalls ein Szenario realisiert wird, indem die Verhältnis- mit der Verhaltensprävention kombiniert wird (vgl. Szenarien E2, E4), können Synergien zwischen den Szenarien genutzt werden.

Ressourcen: Für dieses Szenario sind mehr Ressourcen notwendig, als bisher für actionsanté eingesetzt werden. Die zusätzliche Verhaltensprävention erfordert einen Ressourcenanstieg. Investitionen in die Vernetzung sind hingegen nicht nötig.

7.3 Kombinationsmöglichkeiten

Die Szenarien der beiden Bereiche Ernährung und Bewegung können auf unterschiedliche Weise mit einander kombiniert werden. Um das Potential von actionsanté möglichst umfassend auszuschöpfen, wären die Szenarien E4, B4, B6 und B8 gemeinsam zu bearbeiten (umfassender Zugang). Dies würde bedeuten, dass in beiden Aktionsbereichen (Ernährung und Bewegung) sowie in allen Aktionsfeldern die Verhältnisprävention mit der Verhaltensprävention kombiniert wird und möglichst viele und unterschiedliche Partner (grosse Unternehmen, KMU, Verbände und NGO) gewonnen werden. Bei diesem umfassenden Zugang könnten verschiedene Synergien zwischen den beiden Bereichen Ernährung und Bewegung genutzt werden. Beispielsweise könnte man eine Informationskampagne lancieren, die generell eine Veränderung des Lebensstils im Bereich Ernährung und Bewegung propagiert. Dadurch kann der Logo-Anreiz in allen Szenarien gestärkt werden.

Darüber hinaus sind auch verschiedene weitere Kombinationen von Szenarien denkbar, wobei je nach Kombination unterschiedliche Synergien zwischen den Szenarien genutzt werden können. Kombinationen sind nicht nur auf der Ebene der Szenarien möglich, sondern auch auf der Ebene der Partnerschaften/Versprechen. Bei einer Kombination auf der Ebene der Partnerschaften können Synergien genutzt werden, wenn mit den Partnern gleichzeitig Aktionsversprechen für die Bereiche Ernährung und Bewegung abgeschlossen werden.

Aufgrund einer ersten, sehr groben Einschätzung sind wir der Ansicht, dass eine Partnerstrategie, die KMU einbezieht, und die Kombination von Verhältnis- mit Verhaltensprävention einen Ressourcenanstieg bedingen. Ausgewählte Szenarien, die eine reine Verhältnisprävention verfolgen (Szenarien E1, E3, B1, B3, B5, B7), könnten je nach konkreter Ausgestaltung gemäss dieser groben Einschätzung mit den aktuell für actionsanté zur Verfügung stehenden Ressourcen realisiert werden.

Literaturverzeichnis¹⁴

BAG (2010): actionsanté „besser essen, mehr bewegen“ – Betriebskonzept vom 30. September 2010. Bern: BAG.

BAG (2013): Nationale Präventionsprogramme. Nationales Programm Ernährung und Bewegung. Bericht für die Jahre 2008-2012. Bern: BAG.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und Bundesministerium für Gesundheit (2008): In Form. Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung. (http://www.vdoe.de/fileadmin/redaktion/download/allgemeine_downloads/NationalerAktionsplan2008.pdf) [23. Januar 2014]).

Bundesministerium für Gesundheit (2012): Aktionsbündnisse für gesunde Lebensstile und Lebenswelten. (https://www.in-form.de/nc/profiportal/in-form-presse/medien/arbeitshilfen-fuer-projektnehmer.html?ansicht=tanutymnuk&tx_drblob_pi1%5BdownloadUId%5D=88) [27. Januar 2014]).

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2012): Leitfaden Qualitätskriterien für Planung, Umsetzung und Bewertung von gesundheitsfördernden Massnahmen mit dem Fokus auf Bewegung, Ernährung und Umgang mit Stress. ([https://www.in-form.de/nc/profiportal/in-form-presse/medien/arbeitshilfen-fuer-projektnehmer.html?ansicht=tanutymnuk&tx_drblob_pi1\[downloadUId\]=83](https://www.in-form.de/nc/profiportal/in-form-presse/medien/arbeitshilfen-fuer-projektnehmer.html?ansicht=tanutymnuk&tx_drblob_pi1[downloadUId]=83)) [27. Januar 2014]).

Commission of the European communities (2005): Green Paper “Promoting healthy diets and physical activity: a European dimension for the prevention of overweight, obesity and chronic diseases”. (http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/documents/nutrition_gp_en.pdf) [22. Januar 2014]).

Department of Health (2011a): The Public Health Responsibility Deal. (<https://responsibilitydeal.dh.gov.uk/wp-content/uploads/2012/03/The-Public-Health-Responsibility-Deal-March-2011.pdf>) [29. Januar 2014]).

Department of Health (2011b): Change4Life Three Year Social Marketing Strategy. (<https://www.gov.uk/government/publications/change4life-three-year-social-marketing-strategy>) [30. Januar 2014]).

Europäische Kommission für Gesundheit und Verbraucher (2013a): Evaluation of the implementation of the strategy for europe on nutrition, overweight and obesity related health issues. Final report. (http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/pheiac_nutrition_strategy_evaluation_en.pdf) [22. Januar 2014]).

Europäische Kommission für Gesundheit und Verbraucher (2013b): Evaluation of the implementation of the strategy for europe on nutrition, overweight and obesity related health issues. Annexes to the final report. (http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/pheiac_nutrition_strategy_evaluation_annexes_en.pdf) [22. Januar 2014]).

Europäische Kommission für Gesundheit und Verbraucher: EU Platform on diet, Physical Activity and Health. Monitoring Framework. (http://ec.europa.eu/health/archive/ph_determinants/life_style/nutrition/platform/docs/eu_platform_monitoring_framework_en.pdf) [23. Januar 2014]).

¹⁴ Eine Liste mit den in der Literaturanalyse beigezogenen Titel findet sich im Anhang.

- European Union (2005): Founding statement: EU Platform on Diet, Physical Activity and Health. Diet, physical activity and health – a European platform for action. (http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/platform/docs/platform_charter.pdf [22. Januar 2014]).
- Griffiths, John, Vladu, Cristina und George, Emma (2012): Monitoring the EU Platform on Diet, Physical Activity and Health. Special Report on the EU Platform on Diet, Physical Activity and Health (reference period 2006-2012). (http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/eu_platform_special_report_2006_2012_en.pdf [22. Januar 2014]).
- Griffiths, John, Vladu, Cristina und George, Emma (2013): Monitoring the EU Platform on Diet, Physical Activity and Health. Annual report 2013. (http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/eu_platform_2013frep_en.pdf [22. Januar 2014]).
- Hanratty, Barbara, Beth Milton, Mathew Ashton und Margaret Whitehead (2012): 'McDonalds and KFC, it's never going to happen': the challenges of working with food outlets to tackle the obesogenic environment. *Journal of Public Health* 34(4): 548-554.
- HM Government (2010): Healthy Lives, Healthy People: Our strategy for public health in England. (https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/216096/dh_127424.pdf [30. Januar 2014]).
- Jo Wills (2012): *Reformulation for healthier food: a qualitative assessment of alternative approaches*. Paper published by Agricultural and Applied Economics Association in its series 2012 AAEA/EAAE Food Environment Symposium, Boston, MA, with number 123511.
- Journal Officiel de la République Française (2011) : Arrêté du 9 novembre 2011 fixant les conditions d'utilisation de la marque « Programme national nutrition santé ». Texte 41 sur 128.
- Mayring, Philipp (2003): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Ministère chargé de la santé (2013): Entreprises et nutrition: améliorer la santé des salariés par l'alimentation et l'activité physique. (<http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/09012013-GUIDE-PNNS-entreprises-DER.pdf> [06.02.2014]).
- Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé (2011) : Programme national nutrition santé 2011-2015. (http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/PNNS_2011-2015.pdf [06.02.2014]).
- Ministero della salute (2007): "Guadagnare salute: rendere facili le scelte salutari": Criteri per la concessione e l'utilizzo del logo del Programma. (http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pageAree_845_listaFile_itemName_1_file.pdf [Stand 6.2.2014])
- Ministero della salute (2010): Decreto ministeriale 5 marzo 2010. (http://www.trovanorme.salute.gov.it/normsan-pdf/0000/33199_1.pdf pdf [Stand 6.2.2014])
- Simeonov, Samuil (2013): *Fostering Corporate Responsibility through Self- and Co-regulation. Sector-specific Initiatives as Complements to Public Regulation*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Stamm, Hanspeter, Angela Gebert, Doris Wiegand und Markus Lamprecht (2013): *Die Förderung gesundheitswirksamer Bewegung und der Kampf gegen die Inaktivität. Situationsanalyse und Definition der Rolle des Bundesamtes für Gesundheit*. Analyse im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit, Zürich.

- Von Stokar, Thomas, Susanne Stern, Juliane Fliedner, Françoise Dubois-Arber, Raphaël Bize und Maud Krafft (2011): *Evaluation des nationalen Programms Ernährung und Bewegung 2008-2012*. Zürich/Lausanne: INFRAS/IUMSP/Maud Krafft Consulting.
- WHO (2004): Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. (http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf?ua=1 [21. Januar 2014]).
- WHO (2006): The effectiveness and costs of population interventions to reduce salt consumption. Geneva: WHO.
- WHO (2007a): The workplace as a setting for interventions to improve diet and promote physical activity. Geneva: WHO.
- WHO (2007b): A guide for population-based approaches to increasing levels of physical activity: Implementation of the WHO Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. Geneva: WHO.
- WHO (2007c): Less salt, less risk of heart disease and stroke. Geneva: WHO.
- WHO (2008a): A framework to monitor and evaluate implementation. WHO Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. Geneva: WHO.
- WHO (2008b): Preventing noncommunicable diseases in the workplace through diet and physical activity. Geneva: WHO.
- WHO (2008c): 'Stakeholder Involvement'. Background paper prepared for the WHO/WEF joint event on preventing noncommunicable disease in the workplace. Geneva: WHO.
- WHO (2009): Interventions on diet and physical activity: What works. Summary report. Geneva: WHO.
- WHO (2010a): Creating an enabling environment for population-based salt reduction strategies. Geneva: WHO.
- WHO (2010b): Global recommendations on physical activity for health. Geneva: WHO.
- WHO (2010c): Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: WHO.
- WHO (2011): Strategies to monitor and evaluate population sodium consumption and sources of sodium in the diet. Geneva: WHO.
- WHO (2012): A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: WHO.
- WHO (2013): Mapping salt reduction initiatives in the WHO European Region. Copenhagen: WHO.
- Widmer, Thomas/Frey, Kathrin (2006). Evaluation von Mehrebenen-Netzwerkstrategien. *Zeitschrift für Evaluation* 5(2): 287-316.
- Widmer, Thomas/Helbling, Marc/Mösching, Dominik (2008): Situationsanalyse Ernährung und Bewegung. Diskussionsgrundlage zuhanden des Bundesamtes für Gesundheit (BAG). Bern: BAG.

Anhang

Tabelle 14: Zusammenfassung relevanter Dokumente der WHO

Quelle	Titel	Inhalt
WHO 2010b	<i>Global recommendations on physical activity for health</i>	Evidenzbasierte Information zu Häufigkeit, Dauer und Intensität sowie Art von physischer Aktivität, die nötig ist, um eine wirksame Prävention gegen nicht übertragbare Krankheiten zu erwirken. Diese Angaben gibt es für drei Alterstskategorien (5-17 Jahre, 18-64 Jahre, 65 Jahre und älter).
WHO 2010c	<i>Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children</i>	Empfehlungen zur Ausgestaltung oder Weiterentwicklung von Massnahmen im Bereich Food Marketing für Kinder. Im Zentrum stehen Lebensmittel mit hohen Anteilen von Fett, Zucker und Salz.
WHO 2012	<i>A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children</i>	Zusammenstellung von effektiven und effizienten Strategien für die Implementation von Massnahmen. Die Rolle der privaten Akteure (Lebensmittel-industrie) wird speziell erläutert (S. 34).
WHO 2008b	<i>Preventing noncommunicable diseases in the workplace through diet and physical activity</i>	Gibt Information dazu, welche Aspekte für effektive Massnahmen am Arbeitsplatz (betriebliche Gesundheitsförderung) berücksichtigt werden müssen.
WHO 2008c	<i>'Stakeholder Involvement'. Background paper prepared for the WHO/WEF joint event on preventing noncommunicable disease in the workplace</i>	In diesem Dokument werden verschiedene Stakeholder identifiziert, die relevant sind für den Erfolg von betrieblichem Gesundheitsmanagement. Zudem werden verschiedene Vorgehensweisen bei der Involvierung von Stakeholder vorgeschlagen (S. 24-29).
WHO 2007c	<i>Less salt, less risk of heart disease and stroke</i>	In diesem Dokument werden Empfehlungen für Massnahmen im Bereich der Salzreduktion erläutert. Zudem werden die wichtigsten Stakeholder sowie deren Involvierung in die Implementation erläutert (s. 34-35).
WHO 2008a	<i>A framework to monitor and evaluate implementation. WHO Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health</i>	Dieses Dokument umfasst Ideen zur Messung der Integration der privaten Industrie im Bereich Ernährung und Bewegung (S. 17). Auf Seite 18 finden sich die entsprechenden Indikatoren für den Arbeitsplatz.
WHO 2011	<i>Strategies to monitor and evaluate population sodium consumption and sources of sodium in the diet</i>	In diesem Dokument wird erläutert, wie die Reduktion des Salzkonsums auf der Ebene der Bevölkerung gemessen werden kann und wie die Quellen des Salzkonsums eruiert werden können (Arbeitsplatz, Freizeit, zu Hause).
WHO 2009	<i>Interventions on diet and physical activity: What works. Summary report.</i>	Das Ziel dieses Dokuments ist es Informationen zu Interventionen, Policies und Strukturen im Bereich Ernährung und Bewegung zu identifizieren und zu verbreiten, die wirksam sind. Im „Online Background“ zum Dokument kann der Leser zudem bei allen Interventionen, Policies oder Strukturen die ihn interessieren eine detaillierte Zusammenfassung finden.

Literaturanalyse: Liste der berücksichtigten Artikel

- Bryden, Anna, Mark Petticrew, Nicholas Mays, Elizabeth Eastmure und Cecile Knai (2013): Voluntary agreements between government and business – A scoping review of the literature with specific reference to the Public Health Responsibility. *Health Policy* 110(1): 186-197.
- Capacci, Sara, Mario Mazzocchi, Bhavani Shankar, José Brambila Macias, Wim Verbeke, Federico J.A. Pérez-Cueto, Agnieszka Koziol-Kozakowska, Beata Piórecka, Barbara Niedzwiedzka, Dina D'Addesa, Anna Saba, Aida Turrini, Jessica Aschemann-Witzel, Tino Bech-Larsen, Mathias Strand, Laura Smillie, Josephine Wills und Bruce W. Traill (2012): Policies to promote healthy eating in Europe: a structured review of policies and their effectiveness. *Nutrition Reviews* 70(3): 188-200.
- Davó-Blanes, Carmen, Rocío Ortiz-Moncada, Diana Gil-González, Carlos Álvarez-Dardet und Tim Lobstein (2013): The impact of marketing practices and its regulation policies on childhood obesity. Opinions of stakeholders in Spain. *Appetite* 62(1): 216-224.
- Hanratty, Barbara, Beth Milton, Mathew Ashton und Margaret Whitehead (2012): 'McDonalds and KFC, it's never going to happen': the challenges of working with food outlets to tackle the obesogenic environment. *Journal of Public Health* 34(4): 548-554.
- Mejborn, Heddie, Karin Hess Ygil, Sisse Fagt, Ellen Trolle und Tue Christensen (2013): *Wholegrain intake of Danes 2011-2012*. E-artikel fra DTU Fødevareinstituttet, nr. 2.
- Petticrew, Mark, Elizabeth Eastmure, Nicholas Mays, Cecile Knai, Mary Alison Durand und Ellen Nolte (2013): The Public Health Responsibility Deal: How Should Such a Complex Public Health Policy Be Evaluated? *Journal of Public Health* 35(4): 495-501.
- Public Health Evaluation and Impact Assessment Consortium (PHEIAC) (2013): *Evaluation of the use and impact of the European Community Health Indicators ECHI by Member States*. Final report, European Union.
- Shankar, Bhavani, Jose Brambila-Macias, Bruce Traill, Mario Mazzocchi und Sara Capacci (2013): An Evaluation of the UK Food Standards Agency's Salt Campaign. *Health Economics* 22(1): 243-250.
- Stamm, Hanspeter, Angela Gebert, Doris Wiegand und Markus Lamprecht (2013): *Die Förderung gesundheitswirksamer Bewegung und der Kampf gegen die Inaktivität. Situationsanalyse und Definition der Rolle des Bundesamtes für Gesundheit*. Analyse im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit, Zürich.
- Traill, Bruce W., Tino Bech- Larsen, Laura Gennaro, Agnieszka Koziol- Kozakowska, Sofia Kuhn und Jo Wills (2012): *Reformulation for healthier food: a qualitative assessment of alternative approaches*. Paper published by Agricultural and Applied Economics Association in its series 2012 AAEA/EAAE Food Environment Symposium, Boston, MA, with number 123511.
- Traill, Bruce W., Bhavani Shankar, Wim Verbeke, Christine Hoefkens, Mario Mazzochi, Sara Capacci, Tamar Ramach, Anna Saba, Laura Gennaro, Barbara Niedzwiedzka, Tino Bech-Larsen, Jessica Aschemann-Witzel, Josephine Wills, Sofia Kuhn und Christina Sadler (2013): *Effectiveness of Policy Interventions to Promote Healthy Eating and Recommendations for Future Action: Evidence from the EATWELL Project*. Online unter: <http://eatwellproject.eu/en/Eatwell-research/Project-Reports/> [Stand 19.1.2014].
- Von Stokar, Thomas, Susanne Stern, Juliane Fliedner, Françoise Dubois-Arber, Raphaël Bize und Maud Krafft (2011): *Evaluation des nationalen Programms Ernährung und Bewegung 2008-2012*. Zürich/Lausanne: INFRAS/IUMSP/Maud Krafft Consulting.
- Vyth, Ellis L. (2012): *Evaluation of a front-of-pack nutrition label: Effects on consumer behavior, product development and public health*. Amsterdam: E. L. Kroonenburg-Vyth.

Vyth, Ellis L., Ester W.C. van der Meer, Jacob C. Seidell und Ingrid H.M. Steenhuis (2011): A nutrition labeling intervention on worksite cafeterias: an implementation evaluation across two large catering companies in the Netherlands. *Health Promotion Journal* 27(2): 230-237.

Wyness, Laura A., Judith L. Butriss und Sara A. Stanner (2011): Reducing the population's sodium intake: the UK Food Standards Agency's salt reduction program. *Public Health Nutrition* 15(2): 254-261.

Abbildung 5: Interviewleitfaden für die leitfadengestützten Experteninterviews

Akteure BAG	Unternehmen	Frage
Einleitung		
		Inhalt und Ziel der Auftragsstudie, Zweck des Interviews , Gliederung des Gesprächs
Funktion des Interviewpartners und Rolle von as		
		Was ist ihre Funktion generell?
		Was ist ihre Rolle im Zusammenhang mit actionsanté (as)?
		Weshalb macht ihr Unternehmen bei as mit? Wie kam es zum Aktionsversprechen?
		Welche Bedeutung hat as für ihr Unternehmen?
Beurteilung der Konzeption der Initiative actionsanté		
		Hat sich ihrer Meinung nach der Ansatz der freiwilligen Partnerschaften zwischen staatlichen und privaten Akteuren bewährt?
		- Wo liegen aus Ihrer Sicht die Vor- und Nachteile solcher Partnerschaften?
		Welche Wirkung hat as?
		- Wie beurteilen Sie den Nutzen der Initiative für ihr Unternehmen?
		Wo liegen aus Ihrer Sicht Stärken der Initiative as?
		Wo liegen aus Ihrer Sicht Probleme der Initiative as?
		- Wie beurteilen Sie die beiden Aktionsfelder Ernährung und Bewegung von as?
		- Warum haben Sie sich für ein Aktionsversprechen im Bereich XY entschieden?
		- Welche Probleme sehen Sie bei Aktionen im Bereich Ernährung/Bewegung?
		- Wie sehen Sie die Abgrenzung zur betrieblichen Gesundheitsförderung? Gibt es Abgrenzungsprobleme?
		- Wie beurteilen Sie die vier Aktionsbereiche von as (Verbraucherinneninformation, Marketing und Werbung, Lebensmittelzusammensetzung und –angebot, Förderung eines bewegungsfreundlichen Umfelds)?
		- Gibt es aus Ihrer Sicht weitere Aktionsbereiche die zentral sind? Welche?
		- Gibt es aus Ihrer Sicht vielversprechende Inhalte für neue Aktionsversprechen? (auf Ebene der "Salzreduktion")
		Mit welcher Art von Unternehmen (Zielgruppen: Branche, Grösse, Produktarten etc.) sollte as Partnerschaften anstreben?
		- Welche Herausforderungen bestehen aus Ihrer Sicht bei der Zusammenarbeit mit Unternehmen (mittlere/kleine)?
		- Gibt es aus Ihrer Sicht vielversprechende Ansätze für die Akquirierung von Aktionsversprechen bei kleinen und mittleren Unternehmen? Welche?

Beurteilung der Umsetzung der Initiative actionsanté		
		Wie beurteilen Sie die bisherige Umsetzung der Organisation von as?
		- Welche Probleme gibt es aus Ihrer Sicht bei der Umsetzung von as?
		- Welche Verbesserungsvorschläge für die Umsetzung gibt es aus Ihrer Sicht?
		Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit mit dem Büro as/unter den Umsetzungsakteuren von as?
		- Wie beurteilen Sie das Validierungsverfahren? (Charta, Absichtserklärung, Kriterien für die Beurteilung von Aktionsversprechen)
		- Wie beurteilen Sie die Informationsleistungen durch das BAG (Flyer, Infomail, Tätigkeitsbericht, Kontaktaufnahme und -pflege)?
		- Wie beurteilen Sie die Organisation des Wissensaustauschs durch das BAG (Jahreskonferenz, thematische Arbeitsgruppen)?
		- Wie kann aus Ihrer Sicht die Zusammenarbeit verbessert werden (z.B. Beratungsleistungen)?
		Wie beurteilen Sie das Logo?
		- Sind Sie zufrieden mit den Bestimmungen zur Vergabe und Verwendung des Logos?
		Wie beurteilen Sie das System der Qualitätssicherung (Kontrolle der Aktionsversprechen durch Selbstevaluation der Partner)?
		- Wie können die Kontrollmechanismen verbessert werden?
Zielsetzung von as		
		Welches sind aus Ihrer Sicht die Veränderungen, die durch as in den nächsten Jahren erreicht werden sollen?
		- Im Bereich Ernährung?
		- Im Bereich Bewegung?
		- Auf Ebene der Partner (Outcome/Zielgruppe)
		- Auf Ebene der Bevölkerung (Impact/Endadressaten)
		- Wie beurteilen Sie das Vorgehen der direkten Ansprache der Bevölkerung durch das BAG (Filme)?
Entwicklungspotential der Initiative as		
		Wie sollen diese Veränderungen aus Ihrer Sicht erreicht werden?
Abschluss des Interviews		
		Offene Fragen und Dank
		Workshop 19.2.2014/Abschlussbericht (Ende April 2014)
		Das BAG wird entscheiden, ob und wie die Resultate kommuniziert werden

Tabelle 15: Liste der Interviewpartner und –partnerinnen; die Interviews wurden im Zeitraum Januar bis Februar 2014 geführt.

Vorname	Name	Institution	Abteilung	Funktion	Art des Interviews
Mitglieder Expertengruppe					
Lukas	Zahner	Uni Basel	Institut für Sport & Sportwissenschaften		persönlich
Roger	Darioli	Université de Lausanne		Ancien président; Commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain (VD)	persönlich
Antoine	Casabianca	Associazione Consumatrici e Consumatori della Svizzera Italiana (ACSI)		Presidente	telefonisch
BAG/BLV					
Michael	Beer	BAG, Lebensmittelsicherheit, BLV	Abteilung Lebensmittelsicherheit, BLV	Leiter Abteilung	persönlich
Roland	Charrière	BAG	Direktion Actionsanté	Direktionsmitglied	persönlich
Alberto	Marcacci	BAG, Ernährung und Bewegung	Sektion Ernährung und Bewegung	Sektionsleiter, Leitung Büro Action- santé	persönlich
Sandra	Habegger	BAG, Ernährung und Bewegung	Sektion Ernährung und Bewegung	Wissenschaftliche Mitarbeiterin	persönlich
Unternehmen					
Agläe	Strachwitz	McDonald's Suisse	Ansprechpartnerin für Swiss (und EU) Pledge bei McDonald's Schweiz	Communications & Public Affairs Manager	telefonisch
Martina	Lanzendörfer	Coop	Fachstelle Kennzeichnung/Ernährung		persönlich
Sandro	Bedin	Migros-Genossenschafts-Bund		Category Manager Gastronomie	persönlich
Markus	Abt	Unilever Schweiz GmbH		Communication Manager	persönlich
Anne	Irigoyen	Selecta AG		Marketing Director	telefonisch
Béatrice	Choisy	GE Money Bank AG		Senior Sales & Relationship Manager	persönlich